

AS MARCAS NO FACEBOOK

A SAMSUNG PORTUGAL COMO EXEMPLO

Tatiana Carla dos Santos Costa Albino

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização: Comunicação Estratégica

MARÇO 2012

Dissertação submetida como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação Estratégica – sob a orientação científica
do Professor Doutor Jorge Martins Rosa.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, sempre disponível: Professor Doutor Jorge Martins Rosa. Obrigada pela exigência e pela sabedoria partilhada.

Aos meus pais, Elsa e Hermínio Albino por serem as pessoas mais pacientes, lutadoras e resilientes que conheço e por serem o melhor exemplo que podia ter. Obrigada pela formação que me deram, pela atenção que nunca falhou, pelas reprimendas na altura certa. Por tudo.

A todos os Wizards pela tenacidade de me terem como colega de trabalho. Em especial, aos Wizards que facilitaram este processo, nomeadamente: Pedro Patrício, Nuno Silva, Miguel Feliz e Ângelo Marques.

À Inês Mateus, pela paciência e pela aprendizagem que me proporcionou no último ano de trabalho. E a todos os restantes colaboradores das marcas que trabalhei, pelos desafios que me permitiram evoluir.

Aos meus colegas de mestrado – os IPAs – pelo apoio e por tornaram esta etapa muito mais divertida.

Ao grupo de sete meninas que enchem os meus dias de sorrisos e gargalhadas, cada uma de uma forma diferente e especial.

A todos os que indirecta ou directamente contribuíram para que este trabalho fosse possível. Obrigada.

RESUMO

AS MARCAS NO FACEBOOK

A SAMSUNG PORTUGAL COMO EXEMPLO

Tatiana Carla dos Santos Costa Albino

O desafio apresentado neste estudo diz respeito à forma como as marcas tiram partido dos novos fenómenos comunicacionais numa sociedade cada vez mais tecnológica e digital. Com o acesso à informação facilitado, torna-se difícil ter controlo sobre o que os potenciais consumidores pensam e sentem em relação a uma determinada marca. No entanto, com ferramentas como as redes sociais pode ser exercida influência através de conteúdos e acções de envolvimento.

O objectivo do estudo é compreender de que forma acontece esta influência nas redes sociais e quais são os temas que mais conquistam e garantem notoriedade a uma marca. Através da análise das razões que levam as pessoas a unirem-se em comunidade e considerando uma conjectura social com novas possibilidades, interessa perceber o que estão as marcas a fazer para conquistar seguidores. Apresentando exemplos concretos: nomeadamente o caso da Samsung Portugal e d'A Vaca que ri, pretende-se auferir as estratégias de marca desenhadas para tirar partido do advento dos *social media*.

PALAVRAS-CHAVE: *Social media*, Facebook, comunidade, marcas, redes sociais, Samsung Portugal, A Vaca que ri.

ABSTRACT

AS MARCAS NO FACEBOOK

A SAMSUNG PORTUGAL COMO EXEMPLO

Tatiana Carla dos Santos Costa Albino

This study tries to understand how brands take advantage of new forms of communication in a technological society. With easy access to information, it becomes difficult to have control over what potential consumers think and feel about a particular brand. However, with tools like social media, the brands try to influence that thoughts and feelings with simple conversation or interactive activities.

It is important to understand how this influence occurs and what are the subjects that people want to talk about with a brand. Through analysis of the reasons that lead people to join in community, it is interesting to understand what are the brands doing to win followers. The presented examples: Samsung Portugal and A Vaca que ri, will help to get the branding strategies designed to take advantage of social media.

KEYWORDS: Social Media, Facebook, community, brands, Samsung Portugal, A Vaca que ri.

ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Redes sociais	4
a. O que são e por que nos atraem?	4
b. Social Virtual	5
c. Facebook	7
i. Como é que as estatísticas funcionam?	8
d. Novas Profissões	11
i. Regras de Conduta	12
ii. Responsabilidades de um Community Manager	13
iii. Competências	14
iv. Envolver os fãs	15
v. Sponsored Stories	17
vi. Facebook ads	17
3. Marcas na Rede	19
a. Oportunidade ou Ameaça	19
b. Gestão de Crise	21
i. EDP e o seu Código de Conduta	22
ii. O que dizem os profissionais sobre as crises	26
c. Números: conquistar os fãs	27
i. Conteúdo	29
ii. Forma	31
iii. Tempo	31

iv. O Valor de um fã	32
4. Novas Sociedades Novas Comunidades	34
c. Novas Tribos	35
d. Novos Consumidores	37
i. Sentido de Comunidade	39
5. Personalidade na Rede	43
e. Factor Humano	43
f. Acções de Activação	45
i. Samsung Galaxy Quest	45
ii. FAN-O-RAMA	47
iii. Origalaxy	50
iv. Clicas Comigo?	52
v. Peça a peça até à Isla Mágica	55
vi. Pequenos jogos e Publicações Especiais	56
6. Conclusão	59
7. Glossário	61

INTRODUÇÃO

Das primeiras palavras mal articuladas à manipulação de argumentos, o ser humano define-se como tal pela sua capacidade de pensar, comunicar e... partilhar. É precisamente essa vontade de partilhar que acompanha a evolução das interações sociais para um universo tecnológico. A World Wide Web foi criada a pensar nas pessoas e nas ligações que estas estabelecem entre si. Tim Berners-Lee, o inventor da World Wide Web, afirmou em entrevista à IBM que a Web 2.0 foi feita para as pessoas: “Se, na sua opinião, a Web 2.0 são blogues e *wikis*, isso é o mesmo que dizer que é de pessoa para pessoa. Mas isso é o que a Web devia ser desde o início”¹ porque “as pessoas querem ser capazes de registar o que pensam. Querem ter a possibilidade de corrigir algo que vêem estar errado”².

Essa rede de partilha de informação abre portas a uma comunicação mais livre e aparentemente mais democrática, tendo no entanto um véu ilusório de impunidade que encoraja o mais tímido reaccionário a levantar a sua voz. Mais do que um espaço de partilha, a Internet tornou-se num local de procura de atenção no qual os intervenientes “lutam” entre si por um certo nível de popularidade.

O conceito de *Social Media* entrou nas nossas vidas há poucos anos. Primeiro timidamente, vindo principalmente dos Estados Unidos, depois em avanços convulsivos e com uma força imparável. Quem pensava que nada iria mudar, enganou-se. Liz Hawks³ afirma “os *Social Media* mudaram completamente o nosso trabalho e, quando bem executados, têm implicações positivas em várias áreas...”⁴

Esta grande mudança de paradigma aconteceu sobretudo na World Wide Web, mais precisamente com o nascimento de plataformas de redes sociais como o Facebook. Um pouco

¹ Entrevista de Tim Benners-Lee à IBM em *podcast*, disponível online: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>

² Entrevista de Tim Benners-Lee à IBM em *podcast*, disponível online: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>

³ Senior Vice President e co-gerente da FH Moms, uma agência de comunicação.

⁴ Liz Hawks em “5 Ways *Social Media* Has Changed Marketing Campaigns”, *Mashable*, 2011

por todo o mundo, as pessoas estão a fazer “like” a marcas e produtos, ao mesmo tempo que aproveitam para fazer comentários e partilhar experiências com essas mesmas marcas e produtos.

Mas por vezes estes comentários não são os mais agradáveis. Por isso, é cada vez mais importante para as marcas terem uma boa comunicação com os fãs. Essa necessidade de conter os maus comentários e a vontade natural de quererem estar onde estão os fãs, os potenciais clientes, faz com que as marcas corram para as redes sociais.

Esta revolução na forma de comunicar traz muitas vantagens e algumas desvantagens. Por um lado o custo por contacto tornou-se absurdamente baixo, mas por outro lado há uma transparência que é quase indesejável para marcas que possam ter fãs insatisfeitos.

Na verdade, as Redes Sociais confirmaram que a comunicação é cada vez menos unilateral (marca → consumidores) e mais bilateral (marca ↔ consumidores), o que nos permite perceber melhor as necessidades das audiências, dos potenciais clientes. Mas para isso é preciso que as marcas ouçam realmente o que os fãs têm para dizer. O Community Management surge precisamente com o objectivo de monitorizar conversas *online* sobre a marca, produto ou serviço é uma oportunidade para fortalecer o desenvolvimento de produtos, apoio ao cliente e outras funções inerentes ao negócio.

Com a publicidade tradicional, as marcas passaram a ter poder para controlar a mensagem que transmitiam. Já não eram dependentes dos *media* na área do jornalismo, porém ainda não podiam recolher *feedback* ao momento. Agora a comunicação tornou-se mais fluida e relevante. No entanto, com as Redes sociais muitas marcas têm a impressão de que vão obter resultados imediatos, o que é uma ilusão, visto estarmos a falar de uma rede de conhecimentos. Tal como Chuck Heman⁵ afirma: “Os *Social Media* tendem a criar uma falsa esperança de resultados imediatos. No entanto, dar cartas nas redes sociais demora algum tempo.”⁶

A interacção em tempo real, que as Redes sociais permitem, trouxe novos contributos ao processo comunicacional. Mas qual será o verdadeiro impacto da Internet e das Redes sociais nos nossos hábitos? Vistas de fora, as interacções que acontecem no universo digital

⁵ Vice-presidente na Ogilvy 360DI e autor do livro *Social Media Metrics for Dummies*.

⁶ Chuck Heman em “5 Ways *Social Media* Has Changed Marketing Campaigns” *Mashable*, 2011

parecem frias e algo desumanas. Há quem diga, por exemplo, que o Facebook faz com que estejamos mais perto de quem está mais longe e mais longe de quem está mais perto. Parece confuso... e é. É um paradoxo no qual os *Social Media* nos aproximam como sociedade global mas distanciam-nos como seres humanos individuais.

A forma como a Internet e os *Social Media* envolvem as pessoas não tem precedentes. Porém, é crucial que fique claro que a Internet não nos rouba a humanidade, mas reflecte-a. “A Internet não entra em nós, mostra o que está cá dentro. E os *Social Media* não são distanciados, são apenas complexos e difíceis de definir.”⁷ Não podemos pensar que a máquina nos controla. É apenas um instrumento, uma ferramenta que usamos para atingir os nossos fins. Assim, as Redes sociais funcionam como uma ferramenta de comunicação para as marcas. Porém, é uma ferramenta cujo controlo é limitado. Na verdade, Daniel Kaplan⁸ prevê que no futuro serão os clientes a ter esse poder: “na era do *Social Media*, os clientes têm uma linha directa para as empresas”⁹, o que irá obrigar a uma maior transparência na comunicação das marcas.

⁷ Rose, J. (2011, 23 Fevereiro) “How Social Media Is Having a Positive Impact On Our Culture“. Mashable. Online: <http://mashable.com/2011/02/23/social-media-culture/>

⁸ Community Manager na agência de publicidade Mojang.

⁹ Daniel Kaplan em “Community Manager Insights”, Altimeter Group, 2011.

REDES SOCIAIS

a) o que são e porque nos atraem?

A definição de Redes sociais remonta à década de 50, e tem como origem um olhar sobre as relações sociais através do conceito de rede. Nas Ciências Sociais este conceito é apresentado como um conjunto de relações entre grupos de actores e entre os próprios actores.

Em 1954 John A. Barnes, um antropólogo social australiano introduziu o conceito científico de Redes sociais¹⁰ como conjuntos de nós que representam as pessoas e as suas interligações, que podem ir das relações mais supérfluas às mais estreitas, como os laços familiares. Esquecendo por ora a sua evolução histórica e regressando ao presente, é relevante introduzir o conceito de Web 2.0, apresentado por Tim O'Reilly, "Web 2.0 é uma mudança para uma Internet como plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas aproveitando a inteligência colectiva."¹¹

Esta inteligência colectiva referida pelo autor é uma consequência directa das novas características das sociedades. A expressão chega-nos pela mão de Pierre Lévy, que explica que a inteligência colectiva

"é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efectiva das competências (...) uma inteligência distribuída por toda a parte: tal é o nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na Humanidade."¹²

Desta forma, temos mais um ponto de contacto que contribui para que as comunidades se unam em redor de um interesse comum. "A base e o objectivo da inteligência colectiva é o

¹⁰ Barnes, J. (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish." *Human Relations*, (7): 39-58.

¹¹ O'Reilly, T. (2005) "What is Web 2.0" O'Reilly. Online: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

¹² Lévy, P. (2007) *A Inteligência Colectiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo, 5ª Edição (p.28-29)

reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, se não o culto de comunidades”¹³ (Pierre Lévy). Transportando o conceito de Redes sociais para a Web 2.0, encontramos uma teorização sobre o tema no trabalho de Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison. Os autores definem o conceito de plataformas de Redes sociais (*Social Network Sites*) como “um serviço alojado na Internet que permite aos utilizadores (1) criar um perfil público ou semi-público dentro de um sistema fechado, (2) ter acesso a listas de pessoas com quem o utilizador tem uma ligação (3) ver e transmitir a sua lista de ligações e a de outros dentro do sistema.”¹⁴

b) Social Virtual

Com a evolução tecnológica e a criação de novos aparelhos e interfaces que nos permitem experienciar o mundo de formas diversas, também as ligações interpessoais sofreram alterações. Deu-se uma virtualização do indivíduo. Em *O que é o Virtual?*, Pierre Lévy introduziu este conceito de realidade virtualizada na qual existe uma desterritorialização do indivíduo, mas também da propriedade intelectual e sobretudo da comunicação. Segundo este autor, o virtual implica uma ilusão, uma espécie de reflexo do real.

“Uma comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se sobre uma base de afinidade por intermédio de sistemas de comunicação telemáticos. Os seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção. Apesar de “não-presente”, essa comunidade está repleta de paixões e de projectos, de conflitos e de amizades.”¹⁵

Transpondo esta premissa para o objecto de estudo desta dissertação, as Redes sociais constituem uma espécie de espelho comunitário no qual criamos reflexos através da partilha de momentos do nosso dia-a-dia, bem como os nossos interesses e os nossos pensamentos.

¹³ Lévy, P. (2007) *A Inteligência Colectiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo, 5ª Edição (p.28-29)

¹⁴ “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.” Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, article 11. Disponível online: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

¹⁵ Lévy, P. (1996) *O que é o Virtual?* Editora 34 (p. 20)

Estas plataformas funcionam assim como uma espécie de realidade paralela em que o indivíduo se torna outro, abdicando do aqui e agora, “quando uma pessoa, uma colectividade, um acto, uma informação se virtualizam, tornam-se não-presentes, desterritorializam-se.”¹⁶ Desta forma, “o virtual possui uma plena realidade enquanto virtual”¹⁷ e é nesta realidade virtual que transpomos a existência real não só como indivíduo mas também como comunidade.

Com o advento das novas tecnologias, as referências espaço-temporais modificaram-se. A pouco e pouco adaptámo-nos a novos ritmos na comunicação, bem como a novas plataformas, e o “universo cultural, próprio dos humanos estende ainda mais essa variabilidade dos espaços e das temporalidades.”¹⁸

As redes comunicacionais que funcionam em plataformas digitais e que permitem conectar um elevado número de pessoas multiplicam-se pela Internet e não é raro que a mesma pessoa tenha um perfil em cada uma delas.

“A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós um novo tipo de nómadas: em vez de seguirmos linhas errantes de migração dentro de uma certa extensão, saltamos de uma rede para outra, de um sistema de proximidade para outro.”¹⁹

Assim, com uma multiplicidade de Redes sociais com diversos objectivos, presume-se que a sociedade se adapte em conformidade. Por exemplo, a rede social LinkedIn, fundada em 2002, apresenta-se como uma plataforma para conectar profissionais, “com mais de 150 milhões de usuários em mais de 200 países e territórios”²⁰. Por sua vez o Twitter faz da simplicidade do conceito a vantagem: 140 caracteres de cada vez, com a possibilidade de juntar fotografia ou vídeo. O número de utilizadores atingiu os 500 milhões em Fevereiro de

¹⁶ “Lorsqu'une personne, une collectivité, un acte, une information se virtualisent, ils se mettent "hors-là", ils se déterritorialisent.” Lévy, P. (1996) *O que é o Virtual?* Editora 34 (p. 21)

¹⁷ “Le virtuel possède une pleine réalité, en tant que virtuel.” Gilles Deleuze citado por Pierre Levy.

¹⁸ “L'univers culturel, propre aux humains, étend encore cette variabilité des espaces et des temporalités. “ Lévy, P. (1996) *O que é o Virtual?* Editora 34 (p. 22)

¹⁹ “La multiplication contemporaine des espaces fait de nous des nomades d'un nouveau style : au lieu de suivre des lignes d'erre et de migration au sein d'une étendue donnée, nous sautons d'un réseau à l'autre, d'un système de proximité au suivant.” Lévy, P. (1996) *O que é o Virtual?* Editora 34 (p. 23)

²⁰ dados apresentados no site <http://br.press.linkedin.com/about>.

2012²¹, sem no entanto deixar alguma polémica sobre a percentagem de contas inactivas que aumentam o número. Essas diferentes redes acabam por funcionar como gavetas onde arrumamos as diferentes dimensões da nossa nova personalidade tão heterogénea.

Por sua vez, as Redes sociais tornaram-se num espaço democrático de partilha no qual as marcas querem aparecer e marcar posição como agentes sociais e não como meros pontos comerciais. Rapidamente, os departamentos de marketing das marcas começaram a contratar serviços de agências de publicidade para uma gestão especializada das páginas das suas marcas.

Recentemente, um estudo elaborado por investigadores da Booth School of Business da Universidade de Chicago permitiu chegar à conclusão de que as Redes sociais são mais viciantes do que outros vícios comuns como o álcool ou o tabaco. Com uma amostra de 250 mil utilizadores, a publicação no jornal *Psychological Science* comprovou para além disso que “À medida que o dia passa, a força de vontade diminui e a probabilidade de os esforços de autocontrolo falharem torna-se maior.”²²

c) Facebook

Aquilo que conhecemos como Facebook é uma rede social que começou por ser uma plataforma digital para juntar estudantes universitários e que acabou por ser uma revolução na comunicação. Os princípios são claros: um único mundo, com processos simples onde há liberdade para partilhar e estabelecer ligações. Com esta rede social, as informações pessoais tornaram-se menos pessoais e a lei da partilha inundou a Internet de informação.

A própria mensagem que surge na caixa de texto da página principal é um convite a uma partilha emocional, próxima, muito pessoal: “«em que estás a pensar?» aponta

²¹ Dados retirados do artigo “Twitter chega aos 500 milhões de utilizadores e prepara serviço de tradução” disponível online em <http://www.tecnologia.com.pt/2012/02/twitter-chega-aos-500-milhoes-de-utilizadores-e-prepara-servico-de-traducao/>

²² Wilhem Hofmann, responsável pelo estudo, citado pela *Marketeer* a 6 de Fevereiro 2012. <http://www.marketeer.pt/2012/02/06/redes-sociais-sao-mais-viciantes-do-que-o-tabaco-e-o-alcool/>

directamente a que entreguemos ao Facebook, para que exponha na rede o pouco que conservávamos da nossa intimidade a salvo da exposição social.”²³

Para as marcas, o Facebook oferece um universo de potencialidades quase infinito. Uma pequena pesquisa pelas marcas mais conhecidas leva-nos a páginas mais ou menos trabalhadas com milhares e milhões de fãs. Dentro da rede social, a uma organização, empresa, produto, celebridade ou banda está alocado o formato de Página. Esta só pode ser criada por um representante oficial da entidade em causa e o formato de Perfil Pessoal não pode ser usado para fins comerciais²⁴.

Em relação à utilização da marca Facebook em favorecimento de outras marcas, seja em acções ou divulgação de conteúdos, as regras são rigorosas. Podemos referir o nome da rede social para indicar a presença da marca, mas a palavra “Facebook” não pode transformar-se num verbo nem ser deturpado visualmente. Aquando da dinamização de alguns passatempos, o Facebook decidiu nos últimos tempos que nenhuma das suas funcionalidades poderia ser utilizada para definir os vencedores, apesar de nos primórdios da utilização desta rede social isso ser possível²⁵.

Como é que as estatísticas funcionam?

A promessa é a de um negócio verdadeiramente ligado ao mundo, que se transforme por isso mesmo num negócio melhor, tanto no sentido monetário como no que à notoriedade diz respeito. “*Business will be better in a connected world*”²⁶ pode ler-se no guia do produto relativo às estatísticas de páginas no Facebook.

A própria plataforma do Facebook proporciona aos administradores de uma página informação detalhada sobre a mesma. Pormenores sobre a demografia da comunidade de fãs ou sobre a flutuação no número de “gostos” ao longo do tempo são disponibilizados gratuitamente com a possibilidade de serem exportados para um ficheiro passível de ser guardado no computador.

²³ Juan Faerman, autor do livro *Faceboom*.

²⁴ Centro de Ajuda Facebook – <http://www.facebook.com/help>.

²⁵ Centro de Ajuda Facebook – <http://www.facebook.com/help>.

²⁶ Centro de Ajuda Facebook – <http://www.facebook.com/help>.

Estes indicadores servem não só como guias de actuação em relação a conteúdos mas também para avaliar a *performance* da página. É importante referir que estas “métricas” estão constantemente a ser actualizadas, pelo que envolvem um certo nível de atenção por parte dos Community Managers. Assim, os quatro indicadores em destaque são:

1. *Total de “gostos”*: representa o número de pessoas que clicou em “gosto” no topo da página, também denominados fãs.

2. *Amigos dos fãs*: número de pessoas que estão ligadas como amigos aos fãs da página, incluindo outros fãs da página.

3. *Pessoas a falarem sobre isto*: total de pessoas que criaram conteúdo na página ou relacionado com a página.

4. *Envolvimento/Alcance total*: total de pessoas que viram algum conteúdo associado à página, seja ele uma publicação no *newsfeed*²⁷, um anúncio ou uma história patrocinada nos sete dias anteriores.

Mas quais são as reais vantagens de ter acesso a esta informação? Para além de medir a *performance* da página, estes números servem para auferir o público que atinge: um dado essencial para definir estratégias de presença de marca, tanto *online* como *offline*. Enquanto o total de “gostos” representa uma audiência directa, os amigos dos fãs representam o número de pessoas em condições de ter contacto com a marca. O indicador *Pessoas a falarem sobre isto* refere-se às entidades que clicaram “gosto” na página, comentaram ou partilharam na publicação da página; responderam a uma questão, a um evento ou que simplesmente mencionaram a página. A par disso, neste indicador incluem-se também as pessoas que marcaram a página numa foto, fizeram *check-in* ou recomendaram a mesma. Interessa referir que duas destas métricas estão visíveis ao público: *total de gostos e pessoas a falarem sobre isto*.

Para melhor compreender o funcionamento destas análises e da plataforma em si vamos atentar em páginas de algumas marcas, sendo a principal a da Samsung Portugal, com 142.998 gostos (a 28 de Março de 2012). Também a página A Vaca que ri será referida, com 63.322 (a 28 de Março de 2012) gostos, números em constante crescimento.

²⁷

Consultar glossário.

À parte a perspectiva estatística, estes indicadores dão uma ideia ao visitante sobre se a página é ou não dinâmica e se a comunidade é participativa. Para além destes números, o Facebook disponibiliza também gráficos explicativos que reflectem mais claramente a flutuação de dados.

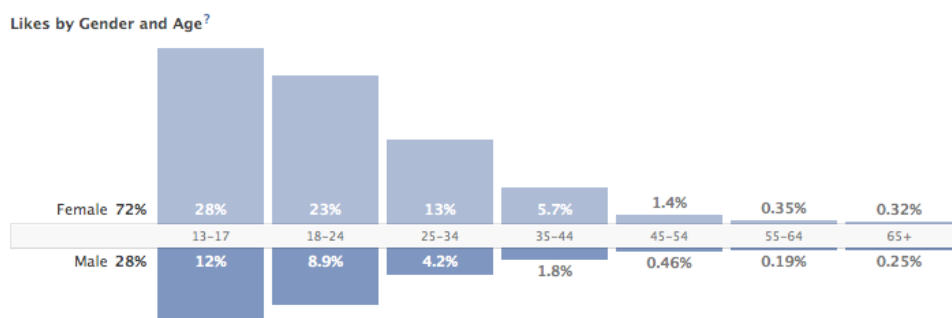
De acordo com a taxa de interacção em publicações com certo tipo de conteúdos, conseguimos determinar intuitivamente quais os assuntos que os fãs querem debater e dos quais querem ouvir falar. Tendo esta premissa como ponto de partida, o Facebook estrutura uma análise das publicações que vai além da data, do conteúdo e da taxa de interacção. Para cada publicação existem números que representam as pessoas que viram a publicação, as que interagiram com a mesma e a percentagem de “viralidade” – que representa a percentagem de pessoas que criaram conteúdo a partir da publicação, do total de pessoas que viram essa mesma publicação.

São estas métricas que ajudam a auferir quais as publicações mais populares, descobrir se os fãs respondem melhor a fotografias, questões ou outro tipo de publicações.

Dentro do universo ao alcance, o Facebook permite-nos saber se a sua origem foi *orgânica* – as pessoas viram a publicação no *newsfeed* ou na página; *paga* – proveio de histórias patrocinadas ou “Facebook Ads”; ou *viral* – corresponde ao número de pessoas que teve contacto com o conteúdo através da partilha de informação de um amigo ou através do registo de actividade do mesmo (ex: se o amigo comentou a publicação, aparece na sua actividade recente).

Tal como esta categorização pormenorizada existe para o alcance, também existe para outras métricas de publicações. Uma das informações mais importantes para as marcas é o retrato demográfico e geográfico dos fãs.

Fig. 1 – Dados demográficos da página A Vaca que ri em Março 2012.



A par destes dados também é disponibilizado um perfil demográfico e geográfico das pessoas incluídas no indicador *alcance/reach* – o que quer dizer que as marcas têm a possibilidade de perceber não só quem é que faz parte da sua comunidade de fãs mas também quem está realmente a ter contacto com o conteúdo, de forma directa ou indirecta, da página e da marca. Também nesta métrica é disponibilizada uma categorização mais detalhada sobre a origem desse contacto.

d) Novas Profissões

É num contexto de evolução nas tecnologias e na forma de comunicação que aflora ao mundo do trabalho uma profissão emergente: Community Manager ou Gestor de Comunidade. A definição não é oficial, mas respeita as premissas do trabalho: alguém que trabalha com o objectivo de construir, ampliar e administrar uma ou mais comunidades em torno de uma marca ou causa.

Com o Facebook, o papel do Community Manager evoluiu rapidamente, passando de um mero embaixador social a um maestro condutor de uma orquestra com diversos participantes num palco digital e social. Cada vez mais, as empresas estão a apoiar-se num envolvimento mais pessoal com os clientes, com o objectivo de cimentar a lealdade à marca. “O Community Manager tem a responsabilidade de manter os vários recursos da organização [marca] sincronizados, garantindo que as necessidades dos clientes são satisfeitas, que as dúvidas são esclarecidas e as sugestões recolhidas.”²⁸

²⁸ “The Community Manager has the daunting but essential responsibility of keeping the various resources of the organization in sync and playing to the same sheet music, ensuring that customer needs are met, concerns are addressed, and their product and service ideas and suggestions are brought into the process...” Jeremiah Owyang em “Community Manager Insights”, Altimeter Group, 2011.

Os Community Managers são obrigados a aplicar os conhecimentos relativos ao serviço a clientes que obtiveram nos meios tradicionais, adaptando-os aos novos meios de comunicação. Isto porque, ao contrário dos processos de apoio ao cliente do passado, os Community Managers têm de estar onde estão os potenciais clientes. Apesar de esta ser uma profissão emergente, que ainda está a tentar encontrar o seu lugar, é também um trabalho que é cada vez mais importante no universo da comunicação de marca.

Erin Lariviere, Community Manager na Tungle.me, afirma que “uma das coisas mais difíceis ao ouvir o *feedback* dos clientes é não poder dizer ‘sim’ a todos os pedidos.”²⁹ O desafio passa por compreender que não é possível “agradar a gregos e troianos”. Além disto, as marcas também têm uma vida emocional, podem e devem evocar alguns sentimentos. Esse é um dos principais objectivos para um Community Manager: fazer chegar a personalidade da marca aos consumidores. Cada marca tem uma voz específica, um tom muito especial, do qual é preciso cuidar e que tem de ser cultivado.

Regras de Conduta

Existem vários conselhos e dicas que costumam ser dirigidos aos iniciantes na profissão. Mas as boas práticas para manter uma conversa *online* não diferem muito das que se aplicam numa conversa *offline*. Jolie O’Dell sistematiza alguns pontos no artigo “10 Fresh Tips for Community Managers” que serão aqui parafraseados.

(1) Manter-se calmo. Perceber que algumas coisas na Internet ganham proporções perigosas, mas que tudo desaparece quando é substituído por outra coisa mais popular. (2) Deixar os fãs conversar entre eles, até porque ninguém gosta de ser controlado. Muitas vezes, as más opiniões são desencorajadas por outros fãs populares. (3) Limitar a comunicação muito orientada para o marketing e o *hard-selling*. É importante ter em mente que se trata de uma conversa e não de uma plataforma publicitária. (4) Não nos podemos esquecer que por trás da marca está um ser humano e dar um cunho pessoal adequado é uma forma de evitar uma comunicação demasiado institucional. (5) Há que ser selectivo com aquilo que se

²⁹ “One of the hardest things about hearing customer feedback is not being able to say “yes” to every request.” Erin Lariviere em “Community Manager Insights”, Altimeter Group, 2011.

escolhe “ouvir”. Nem sempre é saudável dar atenção a tudo o que é escrito pelos fãs, é bom ter conhecimento, mas a importância a dar deve ser avaliada. (6) Se a marca o permitir, é benéfico existir uma cara para mostrar, transmitindo uma imagem de simpatia e contribuindo para fidelizar os fãs. (7) Os utilizadores, os fãs podem ser um contributo real para a gestão da comunidade. Dar voz aos fãs mais populares pode ser não só um descanso para o Community Manager, mas também uma forma de dar mais poder à comunidade. (8) Isto não é um jogo de números. O objectivo não é angariar o maior número de fãs, mas sim ter uma comunidade coesa e participativa. (9) Devemos ter um plano B, seja ele ter uma forma de fazer o trabalho estando *offline* ou noutro local. Existem já diversos programas para gerir várias contas e até agendar publicações.³⁰

Responsabilidades de um Community Manager

A principal tarefa de um Community Manager passa por usar as plataformas de social media para criar, desenvolver e alimentar relações entre as marcas e os consumidores.

Nesta função há vários papéis que devem ser assumidos. Parafraseando Denise Brown no artigo “Community Managers Responsibilities”³¹ apresentam-se aqui posicionamentos a ter em conta. (1) Defender o cliente³² – quando uma marca contrata uma empresa para fazer a gestão de uma comunidade no Facebook é aconselhável que o responsável por essa tarefa conheça bem o cliente, inclusive que passe algum tempo “do outro lado”. Para além da plataforma de *social media*, o Community Manager deve usar todas as ferramentas comunicacionais ao seu dispor – telefone, e-mail, SMS – para estabelecer uma comunicação fluída e rápida entre a empresa e o cliente.

(2) Promoção do produto – a um Community Manager não cabe apenas a função de manter a comunicação entre os elementos da comunidade, vender a marca e os produtos da mesma é também necessário. A verdade é que se o número de fãs não se traduzir mais tarde

³⁰ O'Dell, J. (2010, 13 Abril). “10 Fresh Tips for Community Managers”. Mashable. Online: <http://mashable.com/2010/04/13/community-manager-tips/>

³¹ Brown, D. “Responsibilities of Community Managers”. eHow. Online: http://www.ehow.com/list_6760863_community-manager-responsibilities.html

³² Por “cliente” entende-se aqui aquele que contrata serviços de *social media* para promover a sua marca.

em lucros para o cliente, o trabalho da empresa contratada é posto em causa. Como último objectivo, qualquer marca quer ter lucros e um Community Manager não se pode esquecer disso. “Não só um tem impacto positivo na facturação da empresa, mas é também um indicador da qualidade do trabalho do Community Manager.”³³

Não é incomum que o responsável pela comunidade tenha ideias inovadoras para a marca e para os produtos. (3) Pesquisa e desenvolvimento – a comunidade acaba por servir como uma amostra para auferir as vontades e necessidades dos potenciais consumidores. Com estas informações, o Community Manager pode usar uma linha de comunicação privilegiada para fazer chegar as ideias à marca. Porém, esses dados nem sempre chegam de uma forma perfeitamente inteligível: “a responsabilidade do Community Manager é a de condensar essa informação num formato útil.”³⁴

Competências

Um Community Manager tem a obrigação de estabelecer ligações entre as pessoas. É crucial que saiba como manter conversas e conservar o interesse de todos nos mais variados assuntos. Para que esta função seja executada com sucesso, um Community Manager tem de ser naturalmente um bom comunicador. E para ser um bom comunicador tem de saber dar atenção às mensagens que são enviadas pelos fãs. Tal como Chris Brogan defende, existem algumas competências essenciais a um Community Manager.³⁵

(1) Saber “ouvir” é uma das competências mais valiosas nesta profissão. Muitas vezes, os fãs têm alguma dificuldade em ser claros naquilo que pretendem e um Community Manager deve ser capaz de traduzir estas mensagens de forma a que a comunicação entre potenciais clientes e marca não seja afectada.

(2) Ter uma voz autêntica é outra das premissas que deve reger o caminho de um Community Manager. Ser capaz de comunicar num tom natural e não inundar os fãs com

³³ Brown, D. “Responsibilities of Community Managers”. eHow. Online: http://www.ehow.com/list_6760863_community-manager-responsibilities.html

³⁴ Brown, D. “Responsibilities of Community Managers”. eHow. Online: http://www.ehow.com/list_6760863_community-manager-responsibilities.html

³⁵ Brogan, C. (2008, 23 Julho) “Essential Skills of a Community Manager”. Online: <http://www.chrisbrogan.com/essential-skills-of-a-community-manager/>

informações sobre produto ou meras promoções é importante. Para criar uma comunidade coesa e de qualidade, é importante que os fãs tenham o sentimento de que estão a ser “ouvidos” e não que são apenas meros receptores da comunicação publicitária da marca.

Não obstante, é vital não esquecer que a responsabilidade de um Community Manager é em primeiro lugar para com o seu empregador, porém este tem de ser capaz de fazer chegar à marca os sentimentos dos fãs. (3) Actuar como tradutor. Como Chris Brogan³⁶ afirma: “[eles] têm de transmitir as mensagens da comunidade para que a marca compreenda perfeitamente o sentimento no mercado, as necessidades dos seus fãs e as intenções dos clientes.”³⁷

(4) Estatísticas. Não se trata de uma ferramenta, nem apenas de uma prova de que foi feito um bom trabalho. São um aliado precioso nesta guerra que é gerir comunidades nas redes sociais. Não é suficiente contabilizar os comentários numa determinada publicação, mas se essa informação for agrupada e analisada cuidadosamente pode ser verdadeiramente útil para auferir a saúde da comunicação que está a ser feita e o tipo de comunidade que temos à nossa frente. E, sim, em última instância “as estatísticas e os relatórios apropriados à marca são necessários para pesar o valor dos esforços feitos.”³⁸

Envolver os fãs

Infelizmente, não existe uma receita infalível para desenvolver uma comunidade dinâmica e participativa no Facebook. Não obstante, existem várias estratégias que contribuem para o sucesso de tal empreendimento. Nas páginas de marcas que têm uma forte componente de apoio ao cliente, como é o caso da Samsung Portugal, em Setembro de 2011 a

³⁶ Co-autor do best-seller *Trust Agents* (2009) e especialista em comunicação *online* e *Social Media*.

³⁷ “[they] must convey the voice of the people such that the company fully understands the mood of the marketplace, the needs of the people, and the customer’s intentions.” Brogan, C. (2008, 23 Julho) “Essencial Skills of a Community Manager”. Online: <http://www.chrisbrogan.com/essential-skills-of-a-community-manager/>

³⁸ “Metrics and reports appropriate to your organization are necessary to weigh the value of these efforts.” Brogan, C. (2008, 23 Julho) “Essencial Skills of a Community Manager”. Online: <http://www.chrisbrogan.com/essential-skills-of-a-community-manager/>

percentagem de pedidos de suporte por fã era o dobro em relação ao período homólogo do ano anterior³⁹; é importante provar que há capacidade de resolução de problemas.

É precisamente essa capacidade de conseguir obter uma resposta válida para dar ao fã, num tempo útil que garante uma diferenciação na interacção com os fãs, contribuindo para uma crescente confiança nos serviços e consequentemente na marca. Estabelecer uma relação quase pessoal com os fãs é importante. Situações em que os fãs partilham parte da sua vida pessoal com a marca no Facebook são frequentes, principalmente nas chamadas *lovebrands*⁴⁰ como é o caso d'A Vaca que ri. Não é raro encontrar em respostas às publicações no mural comentários detalhados e quase íntimos de elementos do quotidiano. As pessoas mostram-se ávidas de partilha e tal acontece porque nesta plataforma sentem que estão a ser de alguma forma ouvidas. É esta partilha que permite também a sensação de terem atenção que deve ser incutida nos fãs que interagem com a página. Como? Precisamente através da atenção. Na página A Vaca que ri, os fãs obtêm as respostas às suas dúvidas e comentários sendo tratados pelo seu nome próprio: proporciona-lhes um sentimento de proximidade e transmite o factor humano da marca. Porém, isto não significa que a marca deva responder a todas as interacções sem excepção; por vezes é necessário permitir aos fãs o simples prazer da partilha e dar espaço a conversas paralelas entre eles.

O objectivo é alcançar maiores taxas de interacção que se traduzem numa maior visibilidade para a marca e também num maior número de pessoas que poderão ter acesso ao conteúdo da mesma. Neste contexto é relevante ter em consideração o *modus operandi* da própria plataforma do Facebook: a menos que um utilizador interaja regularmente com determinada marca, a pouco e pouco as publicações desta marca deixam de aparecer no seu

³⁹ Dados recolhidos na Conferência Upload Lisboa 2011.

⁴⁰ Uma *lovebrand* ou *lovemark* é uma marca capaz de despertar sentimentos afectivos nos potenciais clientes. O termo foi introduzido pelo CEO da Saatchi & Saatchi autor do livro *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Kevin Roberts, para designar uma marca que consegue assegurar uma lealdade fora do comum, transcendendo por vezes o seu aspecto mercantil. Nesse contexto são apresentados três pilares fundamentais para que isso aconteça: mistério, sensualidade e intimidade. Estas são as bases para construir narrativas com poder simbólico para atrair e envolver o público. Nas redes sociais este fenómeno é facilitado: tanto através da plataforma em si, como através da pré-disposição dos fãs para comunicar com a marca directamente. No caso d'A Vaca que ri, estamos a falar de uma marca cujo símbolo é uma personagem bem definida e com uma história que lhe garante solidez e credibilidade em tudo o que se envolve.

newsfeed.⁴¹ Porém, existe uma forma de “pagar” para que isso aconteça, as Sponsored Stories.

Sponsored Stories

Quando os conteúdos de uma marca são publicados pela mesma ou partilhados pelos seus fãs podem ser vistos no Newsfeed por amigos e amigos dos amigos. No entanto, também podem desaparecer no meio de tantas informações de várias marcas. O serviço de Sponsored Stories ou histórias patrocinadas actua precisamente na hierarquia de importância de publicações no Newsfeed. Implementado em Janeiro de 2011 pelo Facebook, este serviço permite às marcas garantir visibilidade na plataforma. No fundo, uma marca pode pagar para promover conteúdos relacionados com a mesma que os fãs partilham. Desta forma as publicações não aparecem apenas no mural, mas também na área lateral que acompanha as actualizações mais recentes e que mostra a publicidade.

Com as Sponsored Stories, uma marca consegue uma maior visibilidade, conquista novos fãs e garante mais interações em torno da mesma. Qualquer acção que tenha repercussões no mural de um fã da marca pode ser patrocinada, envolvendo no acontecimento muito mais utilizadores. O pagamento deste serviço é efectuado através do sistema CPM (Cost per Thousand Impressions) ou CPC (Cost per Click) da mesma forma que acontece com os Facebook Ads.

Facebook Ads

Pequenos anúncios com 25 caracteres no título e 135 disponíveis para o restante texto que funcionam de uma forma similar às Google Adwords. O conceito é quase o mesmo: “transmitir a informação certa à pessoa certa, na hora certa”⁴² e a forma de pagamento também permite definir um orçamento sem perigo de o ultrapassar, tendo também a opção de

⁴¹ Consultar glossário.

⁴² Marshal, P. & Todd, B. (2006) *The Ultimate Guide to Google Adwords* – Chapter 6 – Writing Google Ads that Attract Eyeballs, Get Clicks and Earn you Money. Entrepreneur Press (p. 65)

ser através de CPC – o número de cliques no anúncio; ou por CPM – número de visualizações do mesmo.

No entanto, no caso dos Facebook Ads a informação respeitante ao público-alvo é muito mais detalhada, uma vez que através dos perfis o Facebook dá acesso a informações pessoais. No exemplo dado pelo próprio Facebook, a página da marca CM Photographic definiu o seu público-alvo como sendo mulheres entre os 24 e os 30 anos que indicaram estar noivas. Uma escolha tão específica de público-alvo parece arriscada, mas a verdade é que a eficácia destes anúncios é muito maior.

2. MARCAS NA REDE

a) Oportunidade ou Ameaça?

Hoje em dia, os profissionais do Marketing têm de saber como responder aos desafios de um universo comunicacional muito mais complexo. A transformação processou-se de forma a gerar uma sociedade cada vez mais fragmentada. “Passámos de uma sociedade hierarquizada a uma sociedade complexa e em perpétuo movimento. A rede é a forma de organização predominante, a fluidez é a norma. Trabalhamos, relacionamo-nos e divertimo-nos em rede.”⁴³

O universo digital abalou não só o funcionamento social mas também a economia da comunicação, os custos de transmissão de informação decresceram e a difusão ou viralidade de conteúdos não implica investimentos. A organização de comunidades humanas é feita de forma alternativa e há quase uma necessidade de filiação condicional no que às marcas diz respeito. As pessoas juntam-se em redor de um interesse comum, seja ele de índole solidária ou revolucionária.

Um exemplo prático e muito recente é o Projecto Amélie⁴⁴: alguém começou a espalhar mensagens positivas pelos locais públicos com o simples objectivo de as fazer sorrir. Depois de algumas intervenções, os *media* começaram a dar atenção a este movimento. Rapidamente o projecto surgiu no *Diário de Notícias*, no *P3*, no *Expresso*, entre outros. Com esta visibilidade, no espaço de dias, o número de pessoas na comunidade quadruplicou, provando a facilidade com que as pessoas se unem em torno de uma ideia, um conceito ou um objectivo.

Nas Redes sociais, esse movimento comunitário é facilitado e as marcas começam a querer aproveitar esse fenómeno sociológico. No entanto, é precisamente na arena das marcas que entra a “filiação condicional” referida acima: como muitas marcas têm pouco mais a comunicar do que os seus produtos e serviços, optam muitas vezes por aliciar os potenciais fãs com ofertas e passatempos.

⁴³ Castro, J. P. (2001) *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores, lda. (p.16)

⁴⁴ <http://www.facebook.com/ProjectoAmelie>

Por outro lado, os fãs, os potenciais consumidores, e as comunidades em geral estão agora dotados de novas ferramentas organizativas e comunicacionais. Os novos meios digitais permitem-lhes ter acesso a uma maior quantidade de informação e contactar as marcas directamente. A coragem social que cada utilizador conquista por estar em comunidade aumenta consideravelmente num ambiente digital que potencia a viralidade dos conteúdos criados por qualquer utilizador.

O desafio para as marcas é estar à altura de comunidades de consumidores instruídos, que não aceitam um lugar passivo como receptores de marketing e publicidade e, em vez disso, podem impedir o acesso à sua esfera privada, bloqueando todo o marketing intrusivo. No contexto digital, existe um aplicativo que faz desaparecer a publicidade através do navegador, incluindo plataformas como o Facebook, o Youtube: Adblock⁴⁵. Outro exemplo é o serviço TiVo, nos EUA, que permite bloquear a totalidade da publicidade na sua programação. As marcas têm de descobrir novas formas de chegar ao seu público, “o poder financeiro não lhes garante mais o acesso às audiências, na medida em que estas se entrincheiram em comunidades que tratam as empresas e as marcas como intrusas.”⁴⁶

Em vez de se imporem, as marcas têm de encontrar novas formas de fazer com que sejam ouvidas. Numa plataforma como o Facebook, então, as marcas têm de “prestar atenção às movimentações dos cidadãos e dos consumidores, integrá-las, acarinhá-las, protegê-las, patrociná-las”.⁴⁷

Tem de haver um esforço participativo por parte das marcas. Para conseguir transmitir a mensagem que pretende, uma marca tem de viver a comunidade, fazer verdadeiramente parte dela. E a maior dificuldade é conseguir construir uma relação com os consumidores, desconstruindo a imagem “marketizada” de marca e passando de uma comunicação unilateral para uma comunicação bilateral com imensas variáveis a considerar. No Facebook, “a activação das comunidades admite duas estratégias alternativas: a mobilização agregadora e a

⁴⁵ Versão para o Google Chrome pode ser encontrada aqui: www.chromeadblock.com.

⁴⁶ Castro, J. P. (2001) *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores, lda. (p.17)

⁴⁷ Castro, J. P. (2001) *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores, lda. (p. 17)

infiltração. A primeira cria comunidades de raiz, a segunda dirige-se a comunidades já existentes.”⁴⁸

Assim, para marcas que acreditem ser capazes de preconizar estas estratégias, as Redes sociais são uma oportunidade para angariar mais consumidores e consolidar a fidelidade dos clientes já conseguidos. No entanto, para marcas passíveis de suscitar alguma polémica as Redes sociais não são um meio de comunicação onde investir para evitar publicidade negativa.

b) Gestão de Crise

Foi próximo do Natal de 2010 que chegou aos meios de comunicação tradicionais o primeiro caso de crise na gestão de uma comunidade de marca no Facebook em Portugal. A “vítima” foi a Ensitel. É importante esclarecer que neste caso o problema não teve a sua origem na referida rede social, mas sim na blogosfera. Uma cliente insatisfeita publicou uma crítica aberta num dos seus blogues e foi intimada pelos advogados da marca a apagar as publicações. Porém, o que aconteceu a seguir não estava previsto: a onda de contestação transpôs as barreiras de um caso particular e inundou as páginas do Facebook e Twitter da marca.

As acusações de atentado à liberdade de expressão sucederam-se e a marca optou por lançar um comunicado para tentar acalmar as hostes:

“A Ensitel não põe minimamente em causa qualquer tipo ou forma de liberdade de expressão, mas repudia, rejeita e não aceita ser alvo de uma autêntica campanha difamatória, assente em factos absolutamente falsos que têm como único intuito denegrir a imagem e boa reputação que a Ensitel construiu ao longo de 21 anos, apenas porque o cliente não se conformou com uma decisão judicial que lhe foi desfavorável.”⁴⁹

Não é certo que tenha sido o tom agressivo do comunicado da marca a inflamar as opiniões, mas os comentários negativos continuaram a aparecer, principalmente no mural da página no Facebook. O verdadeiro poder das Redes sociais começava a revelar-se para a

⁴⁸ Castro, J. P. (2001) *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores, lda. (p. 19)

⁴⁹ Comunicado emitido pela Ensitel a 28 de Dezembro de 2010.

Ensitel: aquilo que sempre representara uma oportunidade estava a transformar-se numa ameaça.

Nas primeiras horas da crise no Facebook os comentários estavam a ser removidos: um a um. A Ensitel menosprezou o poder das Redes sociais, bem como a própria capacidade de influência de um cidadão com acesso a um computador e ligação à Internet, tendo em conta o certo sentimento de impunidade neste meio por trás do qual os mais reaccionários muitas vezes se escondem.

Neste caso particular a visada fazia parte de uma importante equipa de blogues e era uma das *bloggers* mais conhecidas no país, o que ajudou a espalhar rapidamente o caos. No entanto, no caso EDP não foi assim.

EDP e o seu Código de Conduta

Quase um ano depois, a EDP foi a segunda marca portuguesa a provar o travo amargo de uma rebelião nas Redes sociais. A 17 de Outubro de 2011, a notícia estava por todo o lado: a EDP tinha apagado uma publicação e banido a autora da mesma. O texto em questão: “Eu não pedi um Plano Nacional de Barragens” acompanhado de um *link* para um grupo no Facebook cujo objectivo é combater os projectos de expansão das barragens em território nacional; foi considerado inadequado ao extenso Código de Conduta da página. A utilizadora partilhou no seu mural a publicação explicando o sucedido. O efeito viral foi quase imediato. Não porque, como no caso da Ensitel, a visada fosse influente no mundo *online*, mas sim pelo mediatismo do tema. Contactada por vários meios de comunicação, a EDP escudou-se sempre no código de conduta, que servia como termos de utilização da página e que referia: “é um direito da EDP eliminar sem qualquer pré-aviso, conteúdos considerados ilícitos e denunciar tais situações à entidade Facebook.”⁵⁰ Esta alínea incluía “difamação, injúrias, ameaças e/ou abuso do nome e/ou imagem dos utilizadores da página e/ou da notoriedade e prestígio da marca” e “conteúdos que procuram o recrutamento para outras iniciativas que não as promovidas pela EDP.”

⁵⁰

Retirado do Código de Conduta na área de informação da página de Facebook da EDP.

A publicação que provocou todo este alvoroço aconteceu num Domingo à tarde, o que levantou várias questões sobre Community Management fora do horário comum de trabalho. A meio do dia, na segunda-feira seguinte, a situação era caótica. Mais uma vez os comentários negativos inundaram o mural da página e, no Twitter, a *hashtag*⁵¹ mais utilizada foi #edp. Naturalmente, os temas nos comentários foram além da situação que provocou toda a contestação: muitos estavam relacionados com a remuneração dos administradores da empresa, a política ambiental adoptada e até com o preço da energia eléctrica.

Ao perceberem a extensão de problema os administradores da página da EDP publicaram a seguinte mensagem: “estamos a seguir com atenção os *posts* publicados no mural da nossa página e estamos empenhados em continuar a dialogar com a nossa comunidade, de forma a criar um ambiente construtivo onde todos podem participar”, acrescentando que o Código de Conduta tinha como objectivo “definir os princípios para o bom funcionamento da comunidade e deve ser tido em conta por todos os membros da mesma.” Porém, apesar dos esforços para restabelecer a ordem, os comentários negativos continuaram a surgir ao longo do dia. No dia seguinte, 18 de Outubro de 2011, a EDP tomou a decisão de proibir as publicações livres no mural, pelo que os utilizadores apenas podiam fazer comentários às publicações efectuadas pela marca. A par desta alteração todas as publicações anteriores de utilizadores desapareceram do mural. Neste contexto, também o Código de Conduta deu lugar a uma TAB de perguntas frequentes.

No dia 28 de Outubro de 2011, como desfecho da “novela”, a página de Facebook da EDP foi suspensa. Fonte oficial da empresa adiantou ao *Jornal de Negócios* que “a abertura da página da EDP no Facebook teve como objectivo desde o primeiro momento criar um espaço de diálogo construtivo e informativo junto da nossa comunidade, permitindo uma proximidade entre a comunidade e a EDP cada vez maior”⁵², justificando a decisão de suspender a página: “na última semana, a página deixou de cumprir os requisitos para a qual foi lançada pelo que decidimos pela sua suspensão temporária para reavaliarmos a nossa

⁵¹ Consultar Glossário.

⁵² “EDP suspende página no Facebook após polémica.” (2011, 28 Outubro) *Jornal de Negócios Online*

estratégia nas Redes sociais, nomeadamente com a introdução de novas ferramentas”⁵³ referiram responsáveis da EDP ao jornal *Meios & Publicidade*.

Na altura em que foi suspensa, a página contava já com cerca de 23 mil seguidores. Uma publicação em falso na página de uma marca pode trazer consequências desastrosas. Cada vez mais assistimos a desastres comunicacionais, quando os fãs, provocados por algum assunto mais polémico, se unem para inundar os murais das páginas com publicações negativas.

Protegidos por uma certa impunidade que a interface digital permite e encorajados pelo factor numérico, os utilizadores fazem comentários que carecem muitas vezes do decoro que usariam numa conversa pessoal. No caso da Ensitel, a situação era consideravelmente previsível; no entanto ninguém no departamento de comunicação da marca estaria preparado para a escala que o episódio conseguiu. No que à EDP diz respeito, considero a própria decisão de marcar presença numa rede social como o Facebook arriscada.

Outra das marcas que atingiu a ribalta nas Redes sociais pela falta de tacto foi a Westrags. A loja de roupa *online* criou um passatempo solidário no âmbito do qual prometia doar o valor de metade das suas vendas a uma instituição escolhida pelos fãs. A mais votada foi a União Zoófila, porém a marca foi pressionada por alguns consumidores a alterar os resultados, favorecendo o Instituto Português de Oncologia que tinha ficado em segundo lugar. Face a esta situação, a marca publicou no seu mural, a 11 de Novembro de 2011, uma imagem com uma criança e um cachorro complementados pela frase “Se só pudesses salvar um, qual escolherias? Este é o dilema com que nos deparamos...”

Fig.2

⁵³ Marques, R. O. (2011, 28 Outubro) “EDP suspende página do Facebook para reavaliar estratégia nas Redes sociais “ *Meios & Publicidade online*: <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/10/28/edp-suspende-pagina-do-facebook-para-reavaliar-estrategia-nas-redes-sociais/>



Após mais de 600 comentários, a marca voltou atrás. No Domingo seguinte, dia 13 de Novembro de 2011, a Westrags informou os seus cerca de 43 mil fãs de que decidira atribuir a doação à instituição classificada em terceiro lugar: a Ajuda de Berço. A justificação dada foi a seguinte: “consideramos injusto o facto da marca estar a ser atacada quando o objectivo da mesma é ajudar uma instituição de solidariedade escolhida pelos nossos fãs, independentemente da sua esfera de acção.”⁵⁴ Depois da polémica, a marca ainda retomou uma nova tentativa com a mesma mecânica e teve de lidar com a negatividade da parte dos fãs mais uma vez.

A reacção da comunidade prova que a Westrags procedeu mal em dois aspectos principais. O primeiro erro aconteceu quando a marca não foi capaz de respeitar as suas próprias regras: definido o resultado através da votação e apurado o vencedor, a próxima acção deveria ter sido felicitar o mesmo e efectivar a doação. Em vez disso a marca recuou perante os ataques de utilizadores descontentes, quando poderia ter avultado a importância que dera à opinião dos fãs. O segundo erro teve como origem a imagem publicada: para além de se tratar de um tema delicado, a Westrags decidiu partilhar com os fãs um problema interno de uma forma um pouco ingénua. O resultado não se fez esperar. Face aos estragos, várias decisões poderiam ter sido tomadas: desde a repetição da votação à reformulação da

⁵⁴

Comunicado publicado no mural da página da marca, entretanto removido.

mecânica; a marca optou por assumir um novo eleito e investir no mesmo passatempo mais uma vez. No fim a solidariedade está presente, mas a imagem da marca não escapou ilesa.

O que dizem os profissionais sobre as crises?

Nuno Costa, *Social Media Manager* da agência View Isobar – que tem em mãos a tarefa de definir uma nova estratégia para a EDP –, afirmou existirem formas de estar presente nas Redes sociais com menos riscos, em declarações ao jornal *Meios & Publicidade*. Acrescenta ainda, em relação aos desenvolvimentos do caso: “a página começou a transformar-se num mural de descontentamento sobre o Plano Nacional de Barragens, tarifas, taxa audiovisual... em suma, o contrário para a qual tinha sido criada. Será que uma empresa como a EDP, cotada em bolsa no PSI20, deveria ter criado uma presença oficial no Facebook? Será que as permissões da página estavam adequadas à exposição da empresa? Na nossa opinião profissional, não.”⁵⁵

As estratégias de gestão e as regras de conduta de cada marca dependem de vários factores. Armando Alves, responsável pelo departamento de *Social Media* da Fullsix, falou à publicação supracitada sobre as “zonas cinzentas” no que diz respeito às razões legítimas que podem levar um administrador de uma página a apagar determinados comentários e/ou publicações, como aconteceu com a EDP. Comentários racistas, *links* para conteúdos externos que possam prejudicar os fãs ou o uso de linguagem ofensiva são alguns dos casos típicos onde não existem muitas dúvidas. No entanto, tal como o profissional refere em entrevista, também “podem ser consideradas situações-limite, afirmações difamatórias ou obscenas para com a empresa, que vão para além do limite do razoável. E é nesta definição do razoável que se podem cometer alguns atropelos por parte de quem gere as presenças das marcas nas redes”.⁵⁶ No seguimento destas situações-limite, Armando Alves refere até uma teoria curiosa: a Teoria das Janelas Partidas⁵⁷, “se estamos num bairro em que deixamos que

⁵⁵ Nuno Costa, citado no artigo “Facebook não é para qualquer um” por Rui Oliveira Marques – edição impressa do jornal *Meios & Publicidade* de 18 de Novembro 2011.

⁵⁶ Armando Alves, citado no artigo “Facebook não é para qualquer um” por Rui Oliveira Marques – edição impressa do jornal *Meios & Publicidade* de 18 de Novembro 2011.

⁵⁷ A Teoria das Janelas Partidas foi criada com base numa experiência sociológica feita pelo Prof. Philip Zimbardo da Universidade de Stanford: dois carros idênticos foram colocados em bairros opostos de Nova

vândalos partam as janelas e não as reparamos, a tendência é que mais vândalos apareçam a partir mais janelas, a imitar comportamentos desordeiros.” O efeito motim nas Redes sociais é fácil de conseguir com um assunto inflamável. É por isso que a prática de gestão do cliente na página Samsung Portugal passa por uma atenção muito pessoal a cada caso particular – o processo é moroso, mas esta estratégia fez com que, ao longo do tempo, a comunidade se moldasse de forma a criar anticorpos para com os utilizadores mais instigadores.

Voltando à situação da EDP, Bruno Beaumont, consultor de comunicação na agência Tinkle, afirma que a marca poderia “ter tido alguém disponível para esclarecer as dúvidas dos seguidores. Esta acção poderia ter sido implementada através da marcação de uma data específica de um *livestreaming* em que se pudesse justificar de uma forma mais humana.”⁵⁸

Na gestão de uma página de Facebook afecta a uma marca, a sensação de que há um elemento humano do outro lado do interface é muito importante.

c) Números: Conquistar os fãs

Na Europa existem mais de 213 milhões de utilizadores no Facebook, dos quais apenas perto de 4 milhões estão localizados em Portugal.⁵⁹ A tentar conquistar cada um destes fãs há cerca de 5 mil páginas de marcas no mesmo país.⁶⁰ A pergunta é: esses fãs chegam para todas elas?

Cada página está à procura de demonstrações afectivas por parte dos fãs, mas o desafio está em saber como consegui-las. Poderíamos afirmar que algumas vezes é pura sorte, mas estaríamos a contrariar o que os números nos dizem. Para perceber a evolução de uma página é necessário haver uma monitorização e uma análise constante das informações que a plataforma, neste caso o Facebook, nos dá.

Iorque, um no Bronx e outro em Palo Alto. O carro colocado no Bronx foi vandalizado pouco tempo depois, no entanto o que estava em Palo Alto manteve-se intacto. Não obstante, quando o professor decidiu partiu uma janela do carro de Palo Alto, este foi rapidamente vandalizado. Mais tarde James Q. Wilson e George Kelling expuseram a teoria num artigo para a revista *The Atlantic Monthly*, “Broken Windows”, no qual referem que evitando os pequenos delitos, evita-se também uma escalada de violência.

⁵⁸ Bruno Beaumont, citado no artigo “Facebook não é para qualquer um” por Rui Oliveira Marques – edição impressa do jornal *Meios & Publicidade* de 18 de Novembro 2011.

⁵⁹ Dados retirados de www.socialbakers.com/facebook-statistics.

⁶⁰ Dados retirados de www.fbrankpt.com/index.php/marcas.

A página da Samsung Portugal existe desde Março de 2010 e atingiu os 100.000 *likes* no final de Outubro de 2011. A 15 de Outubro do mesmo ano, a responsável pela coordenação da página de Facebook da Samsung apresentou alguns dados importantes na conferência Upload Lisboa 2011. Até então, a publicação com mais *likes* – 211 – tinha acontecido no Dia dos Namorados e envolvia uma brincadeira visual acompanhada do seguinte texto: “Bom dia. O amor está no ar e nem parece 2ª feira. À tua cara-metade ao teu mais-que-tudo. À pessoa-especial-que-te-deixa-sem-ar (mas que ainda não sabe disso). Hoje é o dia para lhe dizeres...”

Fig. 3



Porém, passados alguns meses, em Janeiro de 2012, a publicação “Já enviaste uma sms hoje? Faz um like.” conseguiu chegar aos 445 *likes*. Entre as duas publicações há uma diferença de categoria: a primeira é a acompanhada de uma imagem, sendo mais chamativa, enquanto a segunda nos fala de uma actividade quotidiana e pede-nos abertamente um simples clique, ou seja, a taxa de esforço é quase nula. Num meio como este, a atenção dos utilizadores está dispersa e não dão importância a publicações que impliquem mais do que uma ou duas acções. Qualquer esforço que ultrapasse um clique é quase demasiado, sendo que actualmente é ainda mais fácil com a possibilidade de comentar com apenas uma tecla: *Enter*.

Por outro lado, a publicação mais comentada é uma abordagem social ao produto com um *link* para uma página com mais informação. “Tu escolhes: preto ou branco?” foram as palavras para introduzir a edição de cor branca do telemóvel Samsung Galaxy S II. Os 239 comentários surpreenderam a equipa de gestão e assinalaram o recorde a 11 de Outubro de

2011, ainda por bater. Não obstante, a taxa de interação de 1,21%⁶¹ nesta publicação prova-nos que não é por termos uma comunidade com um grande número de fãs que temos fãs menos participativos. Mais uma vez, o método para auferir o sucesso é perceber o que resulta melhor de acordo com o *feedback* da comunidade. Assim, é pertinente analisar três bases importantes na comunicação com uma comunidade no Facebook: conteúdo, forma e tempo.

Conteúdo

Apesar das informações objectivas recolhidas na análise dos números, o conteúdo é também importante para garantir o interesse dos fãs numa página da marca. Por vezes, mais do que os números, a escolha das palavras faz a diferença: “10% daquilo que queremos dizer provém da escolha de palavras. É importante ser claro e evitar demasiados formalismos.”⁶²

Actualmente os utilizadores são diariamente inundados com informações, sendo que não conseguem dar atenção a todas elas. Por outro lado, no Facebook as marcas lutam entre si para conseguir mais audiência, mais público e mais clientes. Assim sentem a necessidade de ser cada vez mais omnipresentes para atingir os consumidores nos vários meios. Porém, mais importante do que a difusão da mensagem é mesmo o conteúdo da mesma. A mensagem tem de ser relevante, “a maioria dos consumidores interessados num produto ou marca querem ter informação em primeira-mão sobre datas de lançamentos (...) e outras informações da marca.”⁶³ Desta forma, a marca posiciona-se como uma voz confiável e as mensagens por si produzidas serão recebidas e credibilizadas mais facilmente.

No caso da página da Samsung Portugal, foi feita uma análise do conteúdo com mais sucesso junto dos fãs. Os temas abordados nas publicações foram divididos em nove categorias⁶⁴ por Inês Mateus, responsável pelo marketing *online* da Samsung Portugal, para perceber qual o tipo de conteúdo mais popular. São elas:

⁶¹ Dados recolhidos na Conferência Upload Lisboa 2011, disponíveis também em <http://www.slideshare.net/UploadLisboa/upload-2011-thanks-facebook-by-ines-tomas-mateus-final1>.

⁶² Ryan, J. (2010, 8 Abril) “Top 15 Facebook Posts Tips” The Marketing Shop. Online: <http://www.the-marketing-shop.com/top-15-facebook-post-writing-tips/>

⁶³ Brito, M. (2011, 14 Julho). “3 Reasons Why Relevant Content Matters”. Social Media Explorer. Online: <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/3-reasons-why-relevant-content-matters/>

⁶⁴ Categorias criadas por Inês Mateus, responsável pelo marketing online da Samsung Portugal.

Brand News – Notícias sobre a marca.

Product News – Novidades sobre um determinado produto.

Brand/Product Social – Abordagem social ao produto ou à marca, que pode envolver questões aos fãs.

Facebook Promotion – Promoções dentro da plataforma social.

External Promotion – Promoções fora da plataforma social.

Fan Kudos – Publicações que mostram afecto pelos fãs.

Specials – Publicações para agradar aos fãs sem sair do território da marca.

General Share – Partilhas gerais sobre assuntos que possam interessar à comunidade.

Events – Promoção de acontecimentos de interesse.

Da análise feita, podemos seleccionar quatro tipos de conteúdo com mais sucesso: *Specials*, com uma taxa de interacção média de 0,36%; *Facebook Promotion*; *Brand/Product Social*; e *Fan Kudos*, os três últimos com médias de 0,18%⁶⁵. O que é importante perceber é: o que têm estas categorias em comum? São conteúdos ajustados ao meio, feitos exclusivamente para esta plataforma. Exemplo:

Fig. 3



À partida, esta publicação não parece corresponder ao território da marca, conjugando Primavera e a ideia de recarregar baterias. No entanto, a taxa de interacção de 0,36% mostra

⁶⁵ Dados recolhidos na Conferência Upload Lisboa 2011, disponíveis também em <http://www.slideshare.net/UploadLisboa/upload-2011-thanks-facebook-by-ines-tomas-mateus-final1>.

que não só os fãs se identificaram como aprovaram. É relevante referir ainda que, no caso desta publicação, há um contexto que contribuiu para o seu sucesso: tratava-se do início de uma semana em que estaríamos a comunicar um novo portátil com uma bateria de elevada duração.

Forma

“Existirá um padrão na forma como nós vestimos as publicações? Sapatos altos, jeans...”⁶⁶ Isto implica um olhar sobre a forma que é usada para comunicar com os fãs, tipificando as publicações em: texto; texto e imagem; texto e álbum; texto e vídeo; e texto e *link*. Analisando as taxas de interacção vemos que a publicação com mais sucesso é a que inclui texto e imagem com 0,19%, seguida pelas publicações só com texto com 0,17%. O que faz com que sejam estes os números? Provavelmente a baixa taxa de esforço que ambos pedem: “um *click*, uma acção”.⁶⁷ Numa outra linha de pensamento, ficou provado que as publicações com menos caracteres (até 140) são as que conseguem maiores taxas de interacção, com uma média de 0,22%.

Tempo

Será que existe um momento mais adequado para comunicar no Facebook? A experiência diz-nos que sim. A análise apresentada no Upload Lisboa 2011 demonstra que a taxa de interacção mais elevada acontece à segunda-feira: média de 0,18%, seguida da sexta-feira com 0,15%. Mas que tipo de conteúdo tem mais sucesso nestes dias?

Fig. 4

⁶⁶ Inês Mateus na Conferência Upload Lisboa 2011.

⁶⁷ Inês Mateus na Conferência Upload Lisboa 2011.

Brand/Product Social	0,17%	0,28%
Brand News	0,18%	0,09%
Event	0,05%	0,10%
External Promotion	0,22%	0,20%
Facebook Promotion	0,19%	0,16%
Fan Kudos	-	0,25%
General Share	0,25%	0,08%
Product News	0,13%	0,12%
Specials	0,47%	0,28%

Recuperando a categorização já apresentada, vemos que à segunda-feira os fãs respondem melhor a conteúdos mais sérios. Porém, à sexta são as publicações que exigem mais interacção que têm mais sucesso. Daqui podemos concluir que os fãs estão mais libertos e dispostos a conversar, por isso uma abordagem mais social consegue uma maior popularidade.

Também no que diz respeito às horas do dia, foram encontrados dois picos: entre as 20h e as 22h, com taxas de interacção de 0,29% e entre as 10h e as 12h com 0,20%. No entanto, no período entre as 12h e as 18h é a altura em que as publicações conseguem mais visualizações ou impressões: ou seja, é este o período no qual mais pessoas estão no Facebook. Das duas, uma: ou estão ligadas mas não estão a prestar atenção ou então todas as marcas estão a “gritar” e ninguém as vê.

O Valor de um fã

A Millard Brown e a Dynamic Logic, em parceria com a Federação Mundial de Anunciantes/World Federation of Advertisers (WFA), publicaram em 2011 um estudo⁶⁸ sobre as páginas de fãs e sobre qual é o verdadeiro valor de um fã. O objectivo era perceber como é que se pode medir o investimento em *Social Media*. Dos membros que participaram,

⁶⁸ Brown, M. (2011) “Value of a fan”. WFA Digital Network. Online: <http://www.slideshare.net/MillwardBrown/value-of-a-fan>

85% afirmaram que a página de fãs é um meio para consolidar a fidelidade e receber *feedback* sobre a marca. Por outro lado, 80% refere a oportunidade de aumentar os defensores da marca. 90% estão a aumentar o investimento nesta área e 27% começam a perceber que criar e manter uma página de fãs consome mais tempo e dinheiro do que imaginavam.

O segredo está na forma de comunicar, mas sobretudo na forma de ouvir, ou, neste caso, ler. Sim, promoções, passatempos e outras acções que visam angariar mais fãs aumentam efectivamente o número de “likes” na página, mas a dificuldade está em mantê-los. Mais do que comunicar, numa página de fãs conversamos. E como em qualquer conversa o desafio é conseguir manter o assunto interessante. Do estudo “Value of a Fan” também podemos retirar a conclusão de que o tamanho de uma comunidade é importante, mas não é tudo. Assegurar uma comunidade participativa e dinâmica implica haver uma boa dose de confiança na marca. O que isto significa é que, como é demonstrado no estudo, os fãs esperam receber novidades em primeira mão e informação fidedigna. Os fãs contam com uma comunicação transparente e familiar. Não obstante, a comunicação tem de ter inovação e ser um pouco fora do comum para conquistar novos seguidores.

NOVAS SOCIEDADES NOVAS COMUNIDADES

Na evolução das sociedades, o filósofo francês Jean-François Lyotard categorizou quatro desconfiças que nos regem os dias. (1) Desconfiança em relação à Ciência, (2) em relação à Razão, (3) em relação ao Progresso e (4) em relação às Grandes Ideologias. À medida que a história se foi desenrolando e a ciência veio deitar por terra crenças aparentemente inabaláveis, fomos moldando sociedades sociedades mais cépticas e cautelosas em relação à informação que aceitam.

A partir do momento em que a Ciência provou poder ser usada também para a destruição, perdemos a confiança nessa e noutras disciplinas que constituíam pilares das próprias sociedades. Actualmente as marcas têm de aprender a lidar com sociedades de indivíduos “ignorantes do passado, desconfiados do presente e descrentes do futuro.”⁶⁹

Outra das grandes mudanças tem a ver com o desaparecimento das classes estanques. Hoje em dia um só indivíduo pertence a vários grupos de referência sem que a sua hierarquia social determine a natureza dos mesmos.

Em perspectiva conseguimos perceber que, em relação ao passado, as características sócio-demográficas de um indivíduo já não determinam a sua atitude. A prova é que, hoje em dia, pessoas com percursos completamente diferentes podem facilmente encontrar interesses comuns.

Naturalmente as mudanças estenderam-se aos mercados. As pessoas deixaram de comprar apenas bens; actualmente compram estatuto, relações, bem-estar. A compensação estende-se ao universo intangível e egoísta da satisfação pessoal. “As empresas e as marcas são, assim instadas a investir cada vez mais no domínio simbólico para dar resposta à fome de sentido manifestado pelos consumidores.”⁷⁰ Mais do que produzir bens, as marcas têm de saber como produzir significados simbólicos de valor para o seu público. A dimensão simbólica de uma marca é hoje mais importante do que nunca.

⁶⁹ Castro, J. P. (2001) *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores, lda. (p.37)

⁷⁰ Castro, J. P. (2001) *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores, lda. (p.41)

a) Novas Tribos

Em 1950, no livro *The Lonely Crowd*, David Riesman fez uma análise da personalidade dos americanos no pós-guerra. O autor procurava descobrir em que medida o crescente poder corporativo estaria a influenciar a personalidade da população. Assim, Riesman tipificou três traços de personalidade. (1) Pessoas orientadas pela tradição – *tradition-oriented people* –, que seguem regras antigas e que têm dificuldades em adaptar-se às sociedades modernas em constante mudança. (2) Pessoas interiormente orientadas – *inner-directed people* – que vivem de acordo com a educação que tiveram na infância, são normalmente confiantes e por vezes rígidas. (3) Pessoas orientadas pelos outros – *other-oriented people* – que tendem a ter uma personalidade flexível e que, muitas vezes, aceitam os desejos de outros para conseguir aprovação.

As grandes organizações estão especialmente interessadas no terceiro tipo, já que este tipo de personalidade faz com que as pessoas procurem estabelecer uma relação de igualdade e garantir a aceitação por parte dos seus pares. O que, em última instância, faz com que comprem produtos e marcas pela procura de estatuto e de posição social junto de outros. Esta tendência contribui para moldar a sociedade em função da influência da personalidade de casa um dos seus elementos.

Tendo em consideração os meios ao nosso dispor actualmente, numa sociedade informada e ligada ao mundo é fácil que haja uma difusão da informação muito mais rápida e eficaz: como se morássemos todos no mesmo bairro, ou aldeia. Marshal McLuhan introduz o conceito de “aldeia global” no seu livro *War and Peace in the Global Village*, publicado originalmente em 1968. Nessa obra, é analisado o impacto dos *media* na sociedade com base na visão do autor de que “as novas tecnologias deturpam tanto a imagem que temos do mundo, tanto no universo privado como no corporativo, que provocam ansiedade e receios, provocando uma nova busca de identidade.”⁷¹

⁷¹ “New technology disturbs the image, both private and corporate in any society, so much that fear and anxiety ensue and a new quest for identity has to begin” McLuhan, M. (2001). *War and Peace in the Global Village*. Califórnia: Gingko Press. (p.126)

Apesar de considerar que os *media* deturpam a nossa visão, McLuhan assume que as tecnologias nos permitem saber de tudo o que se passa no momento em que acontece, ainda que esteja a acontecer do outro lado do mundo. A metáfora de “aldeia” (*village*) representa a ideia de um espaço pequeno no qual os habitantes sabem de todos os acontecimentos e a comunicação interpessoal é rápida. Transpondo esta ideia para o objecto de estudo, podemos considerar que este sentimento se agudizou com as redes sociais, nas quais são expostos os mais pequenos momentos do dia-a-dia, criando assim grupos sociais que partilham informações constantemente e comunicam entre si em vários meios.

A Internet, no geral, veio quebrar todos os cânones que suportavam o poder centralizado e os *media*, tornando a informação mais liberal e acessível a quase toda a gente. No entanto, essa mesma informação não é recolhida com um formato fechado, nem tão-pouco é recebida da mesma forma por todos. Cada um interpreta os dados de acordo com a sua formação e experiência pessoal e difunde mensagens a seu bel-prazer. É essa ideia que confirma as crenças de McLuhan de que o mundo é uma aldeia na qual as pessoas partilham um estatuto de liberdade de acesso à informação e à comunicação: “a nova interdependência tecnológica recria o mundo à imagem de uma aldeia global”⁷².

Neste contexto faz sentido compreender o porquê dos novos moldes dos grupos sociais, mediados por várias tecnologias. Assim, voltando aos primórdios dos tempos, e analisando a constituição das tribos, podemos perceber as ligações destas novas tribos, sempre *online*.

Uma tribo constrói-se através de um conjunto de crenças e valores comuns e partilhados, e acopla em si vias de comunicação específicas e rituais. Seth Godin afirma que “uma tribo é qualquer grupo de pessoas, grande ou pequeno, que estão ligadas entre elas, a um líder e a uma ideia.”⁷³ As tribos como foram primeiramente conhecidas tinham contornos territoriais e genéticos. Isto significa que quem nascia na tribo era da tribo até morrer. Este tipo de sociedades implicava também que o indivíduo se submetesse totalmente à conduta colectiva. O que as tribos de outros tempos têm em comum com as tribos de hoje em dia é a cultura partilhada: um interesse comum a todos os elementos.

⁷² “The new electronic interdependence recreates the world in the image of a global village.” McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press (p. 36)

⁷³ “A tribe is a group of people connected to one another, connected to a leader, and connected to an idea.” Godin, Seth (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. Londres: PIAKTUS. (p.1)

No entanto, no seu âmago são muito diferentes: a pertença a uma tribo actualmente não é de carácter obrigatório; é, sim, uma opção livre feita pelo indivíduo. Na realidade, o mais comum é que ao longo da sua vida um indivíduo pertença a várias tribos e vá passando de uma para outra com alguma facilidade. “O tribalismo dos nossos dias promete a perpétua mobilidade social.”⁷⁴ Isto acontece também porque o processo de admissão nas novas tribos é muito mais facilitado, tanto a nível técnico – com o mundo digital – como com a tolerância cultural que se tornou mais abrangente.

b) Novos Consumidores

Com um acesso à informação muito mais facilitado, assume-se que os consumidores estejam mais bem preparados para lidar com as tentativas de persuasão por parte das marcas.

“Em primeiro lugar, os consumidores são hoje mais educados, exigentes e autoconfiantes, logo, mais capazes de recolherem e interpretar informação e também mais predispostos para questionarem a bondade das propostas que lhes são apresentadas. Em segundo lugar, há hoje mais concorrência directa em muitas categorias de produto, algo que fomenta o gosto pela comparação ou, quando se conclui serem injustificados os hábitos de consumo instituídos pela experimentação de novas marcas e novas soluções.”⁷⁵

Em particular, a Internet veio proporcionar mais poder aos consumidores. Tanto através da possibilidade de contactar mais facilmente as marcas ou através do acesso à pesquisa que lhes dá acesso a outras alternativas. Enquanto na era da Comunicação de Massa os consumidores eram meros destinatários numa comunicação unilateral, actualmente não só têm o poder de contestar o que lhes é dito – forçando uma comunicação bilateral –, como são eles próprios criadores e difusores de mensagens sobre as marcas. “O consumidor evoluiu, em suma, do isolamento para a conexão, da ignorância para a informação e da passividade para a pro-actividade.”⁷⁶

⁷⁴ Castro, J. P. (2011). Marketing Ombro a Ombro. Lisboa: Texto Editores, Lda. (p. 68)

⁷⁵ Castro, J. P. (2011) Marketing Ombro a Ombro. Lisboa: Texto Editores, Lda. (p.122 – 123)

⁷⁶ Castro, J. P. (2011) Marketing Ombro a Ombro. Lisboa: Texto Editores, Lda. (p. 128)

Com este aumento de exigência por parte dos consumidores, as marcas têm de procurar novas formas de criar e manter relações satisfatórias com os seus potenciais clientes. A pouco e pouco as marcas estão a rever estratégias de forma a criarem um sistema de co-criação de mensagens, envolvendo os consumidores em todas as fases do relacionamento. No entanto, este relacionamento só se torna efectivo se o mesmo for vantajoso para os consumidores.

É neste contexto que surgem as comunidades nas redes sociais. Para perceber melhor como funcionam as comunidades, *online* ou *offline*, Susan Fournier apresenta três formas principais de filiação comunitária.⁷⁷

1. Associação – um conjunto de indivíduos partilha uma causa ou actividade, apesar de manterem relações pouco próximas entre eles. Ex: membros do Clube da Harley Davidson.
2. Rede – conjunto de indivíduos ligados entre si por laços pessoais. Ex: grupo de amigos/colegas de trabalho.
3. Círculo – conjunto de indivíduos com uma ligação forte a uma personagem central mas com ligações frágeis entre si. Ex: clube de fãs de uma celebridade.

Estes três modelos não são, no entanto, estanques ou imutáveis, pelo que as associações que preconizam estes grupos podem promover a aproximação entre os membros e potenciar as actividades em conjunto. É precisamente esse papel que as marcas desempenham no Facebook. As necessidades de uma comunidade podem variar num vasto espectro: algumas procuram protecção, outras liderança ou até recompensas materiais. Aliar a satisfação das necessidades da comunidade aos objectivos da marca é um desafio.

Dentro da própria comunidade existem várias posições ocupadas pelos seus membros. Existe uma hierarquia social na qual a marca tem de conseguir imiscuir a sua presença de forma natural e esperar que a sua participação seja aceite. Mais do que isso, muitas vezes as marcas tentam ser a razão pela qual existe um grupo e fabricar um sentimento de comunidade.

⁷⁷ Fournier, S. & Lee, S. (2009, Abril) “Getting Brand Communities Right”. *Harvard Business Review*. Online: <http://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right/ar/1>

Os fãs vêm no Facebook uma *ágora* moderna na qual podem diluir o seu descontentamento porque é um canal onde já confirmaram que têm atenção. Neste âmbito faz sentido contextualizar estas acções dos fãs através das considerações dos teóricos sobre conceitos tão latos como o de público, opinião pública ou espaço público.

Gabriel Tarde, sociólogo, explica o funcionamento da opinião com uma analogia: “a opinião está para o público (...) tal como a alma está para o corpo”⁷⁸, definindo opinião pública como “um agrupamento momentâneo e mais ou menos lógico de julgamentos. Respondendo a problemas actualmente colocados, esses julgamentos encontram-se reproduzidos em numerosos exemplares junto de pessoas do mesmo país, da mesma época e da mesma sociedade”. Ou seja, a opinião pública é uma realidade comunicacional produzida num espaço pensado para tal, entre elementos pertencentes a determinado espaço público.

No fundo, a partilha que acontece nas redes sociais passa muitas vezes pela expressão de uma opinião. Sendo que, de acordo com a distinção que Tarde faz entre Público e Multidão, as comunidades de fãs no Facebook se tratam de um Público, uma vez que não precisam de partilhar o mesmo espaço físico. Para além disso, estão unidas por uma multiplicidade de características, o que não impede que façam parte do mesmo grupo social, antes pelo contrário: escolhem fazer parte do mesmo porque sentem que podem transmitir algo de valor. No caso das multidões, Tarde defende que existe mais facilidade na sugestão: “uma multidão de homens reunidos é muito mais crédula do que cada um deles em separado”.

Os públicos são geralmente de carácter voluntário e têm justificações mentais, afinidades comuns que se sustentam em laços comunicacionais entre eles, o que nos leva a crer que os públicos digitais estão muito mais preparados para desconfiar das tentativas propagandistas da comunicação.

Sentido de Comunidade

Para perceber como criar um sentimento de comunidade é necessário entender o que significa pertencer a um grupo, a uma comunidade.

⁷⁸

Tarde, G. (1991). *A Opinião e a Multidão*. Lisboa: Publicações Europa-América (p. 33)

Mauro Koury⁷⁹ afirma que o Sentimento de Pertença é uma ideia de enraizamento em que o indivíduo constrói e é construído, sentindo-se parte de um projecto que modifica e é por ele modificado. Na verdade, é um pouco desse sentimento que as marcas tentam reproduzir para os fãs numa página de Facebook. A designação de Gestor de Comunidade prova isso mesmo.

No entanto, há outra noção que se aproxima um pouco mais do que acontece com as comunidades no Facebook: Sentimento Psicológico de Comunidade. Seymour Sarason, psicólogo comunitário, define aquilo que pode ser considerado um familiar próximo do sentimento de pertença como o “sentimento de que somos parte de uma rede de relacionamentos de suporte mútuo, sempre disponível e da qual podemos depender.”⁸⁰

Assim, este autor apresenta o Sentimento Psicológico de Comunidade como a percepção de que somos semelhantes a outros e de que com eles estabelecemos, de forma indelével, uma interdependência que nos permite construir expectativas em relação aos outros idênticas àquelas que pensamos terem de nós.

Vários outros psicólogos fizeram o esforço de tentar medir o Sentimento Psicológico de Comunidade, mas apenas em 1986 é que McMillan e Chavis definem em teoria o Sentimento Psicológico de Comunidade como “um sentimento de pertença que os membros possuem, de que os membros se preocupam uns com os outros e com o grupo, e uma fé partilhada de que as necessidades dos membros serão satisfeitas através do compromisso de permanecerem juntos.”⁸¹

Estes autores propuseram ainda que o Sentimento Psicológico de Comunidade é composto por quatro elementos principais: Estatuto de Membro (*Membership*), Ligações

⁷⁹ Antropólogo e professor no Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Paraíba.

⁸⁰ “the perception of similarity to others, an acknowledged interdependence by giving to or doing for others what one expects from them, and the feeling that one is part of a larger and dependable and stable structure.” Sarason, S. (1974). *The Psychology Sense of Community prospects for community psychology*. São Francisco: Jossey-Bass. (p. 157)

⁸¹ “feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members’ needs will be met through their commitment to be together” McMillan D. W., & Chavis, D. M. (1986). *Sense of Community: Definition and Theory. Journal of Community Psychology*. 14 (p. 9)

Emocionais (*Shared Emotional Connections*), Influência (*Influence*) e Integração e Satisfação de Necessidades (*Integration and Fulfilment of Needs*).

(1) O Estatuto de Membro trata da existência de um relacionamento pessoal, enquanto as (2) Ligações Emocionais Partilhadas abarcam o sentimento de cumplicidade e intimidade na medida em que os outros membros partilham tempo, lugares comuns e experiências. Por sua vez, a (3) Influência diz respeito a um sentimento de importância para o grupo ao mesmo tempo que o grupo assume também um papel de relevância. Assim, individualmente os membros podem afectar a dinâmica do grupo da mesma forma que são afectados pelo grupo.

No caso da (4) Integração e Satisfação de Necessidades, esta refere-se à perspectiva de que as necessidades dos membros serão satisfeitas pelos recursos inerentes à sua posição de membros. Para os autores, este quarto elemento é crucial para reforçar o sentimento de pertença, potenciando o envolvimento dos membros no grupo. Tendo como base este modelo, os dois autores juntaram-se a Hogge e a Wandersman para criarem o Sense of Community Index, uma ferramenta que se tem revelado muito útil nas tentativas de medir o Sentimento Psicológico de Comunidade, muitas vezes utilizado para aferir este tipo de sentimento em comunidades de adolescentes.

Com a evolução da investigação nesta área, em 1996, McMillan optou por alterar o nome aos quatro elementos principais que tinha proposto para o Sentimento Psicológico de Comunidade mas pouco mudou no modelo em si. Assim, Estatuto de Membro passou a ser designado Espírito (*Spirit*), com um novo enfoque propício às comunicações verdadeiras⁸²; Influências passou a ser Confiança (*Trust*) avultando os princípios e normas do próprio grupo; Interação e Satisfação das Necessidades passou então a corresponder a Trocas (*Trade*) estando especificado que as trocas comerciais ocorrem num ambiente de intimidade e cumplicidade mútua; Ligações Emocionais Partilhadas, por sua vez, recebeu a nomenclatura de Arte (*Art*) sugerindo a existência de valores na arte que transcendem a comunidade. Tal como já foi referido, estas alterações não deturpam nem deformam o modelo ou o significado fundamental dos quatro componentes propostas por McMillan e Chavis inicialmente.

⁸² “Comunicações verdadeiras” entendem-se aqui como as comunicações reais, interpessoais, que implicam a presença física dos intervenientes.

Outros especialistas e académicos propuseram mudanças, novos modelos e até investigações de outras perspectivas, mas centremo-nos no objecto. No seguimento dos trabalhos e das suas publicações, Sarason, McMillan e Chavis concordaram que o modelo por eles teorizado se aplica a todo o tipo de comunidades, sejam elas de vizinhança, relacionais ou meramente geográficas.

Neste contexto, os autores definem com comunidade como um grupo de pessoas que partilham interesses, recursos e problemas e que interagem entre si, reconhecendo pertencerem a uma comunidade. Não obstante, em qualquer dos casos, o Sentimento Psicológico de Comunidade está associado a resultados positivos, chegando a contribuir activamente para os mesmos.

Para conseguir esse Sentimento Psicológico de Comunidade numa página de marca no Facebook, é importante ter um tom de voz próximo e familiar. Manter uma conversa interessante é o primeiro passo para garantir um tom humano na comunicação. A par disto é crucial criar um espaço agradável e seguro que promova a partilha e fortaleça o sentimento de grupo. Por que é isto importante? As Redes sociais são por princípio um espaço para as pessoas e não para as marcas. Mas talvez seja também esse o grande atractivo para as marcas: estar onde estão os potenciais clientes.

PERSONALIDADE NA REDE

a) O Factor Humano

Nas redes sociais, as marcas assumem uma multiplicidade de papéis. São o interesse comum que une um grupo de utilizadores, são o ídolo que consegue legiões de admiradores mas também são um líder.

Em 2004, no livro *Administração nos Novos Tempos*, Idalberto Chiavenato atesta que “a liderança é uma forma de influência. A influência é uma transacção interpessoal em que uma pessoa age para modificar ou provocar o comportamento de outra pessoa, de maneira intencional.” Assim, o autor compromete-se com a definição de liderança como sendo “a influência interpessoal exercida numa situação e dirigida por meio do processo da comunicação humana à consecução de um ou de diversos objectivos específicos”. Dentro deste conceito, Philip Selznick afirma que “liderar não é tão somente ter controle ou autoridade”⁸³; Para este autor os factores externos e pessoais que afectam tanto o líder como os liderados contribuem para modificar a sua relação.

Em última instância, de um líder espera-se a capacidade de conjugar vontades autónomas no sentido de concretizar um objectivo partilhado. Esse objectivo tem de ser forçosamente conhecido por todos para ser partilhado, é uma visão: um propósito que inspira e impele para a acção todos os elementos da comunidade. Esta visão pode ser uma ideia, um conceito ou até um capricho do líder, desde que seja compreendida e aceite por todos. Por isso, deve ser “simples, vibrante, fácil de entender e ousada; geradora de uma situação futura desejável em comparação com a actual (...) e impregnada de uma forte carga emocional ou espiritual.”⁸⁴

No entanto, não é esperado que a visão surja com uma formulação fechada, mas antes que seja modelada e enriquecida com contribuições da comunidade. Neste meio, é frequente verificar que as comunidades criam naturalmente uma identidade, têm entusiasmo, motivação

⁸³ Selznick, P. (1972) *A Liderança na Administração: uma interpretação sociológica*. Rio de Janeiro: FGV – Fundação Getulio Vargas. (p. 22)

⁸⁴ Castro, J. P. (2011) *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores, Lda. (p.152)

e iniciativa. “Quando as pessoas explicitam e interiorizam o propósito que partilham com outras, ganham confiança em si mesmas e, por isso, não se inibem de fazer propostas inovadoras já que isso diminui o risco de as verem ser recusadas ou simplesmente desprezadas pelos seus pares.”⁸⁵ Neste contexto, Jim Collins afirma no seu livro *Built to Last*⁸⁶ que uma visão eficaz deve integrar uma ideologia essencial e um futuro projectado, que integre em si metas e uma descrição de estado desejado. Assim, uma marca deve ter um plano de ideias para conseguir ir ao encontro dos objectivos de uma massa de consumidores cépticos e automotivados, mas carentes de sentido e de valores mobilizados.

No Facebook, as marcas não se limitam a conversar com os fãs, esforçam-se por fazer com que algo aconteça: tomam iniciativas, mobilizam a comunidade e proporcionam experiências enriquecedoras. A par do seu estatuto de líder, uma marca pode também almejar a constituir um ícone. Desde sempre que as marcas tentam fazer com que os ícones funcionem a seu favor, com os logótipos – os ícones mais comuns –, porém, numa plataforma como o Facebook, a procura de ícones com sentido intensifica-se à medida que a oferta da marca se torna mais imaterial (e mais comunicacional).

Essa procura de valores e de liderança é muitas vezes personalizada pela equipa responsável da gestão das páginas das marcas. Ou seja, cada vez mais surgem acções que provam aos fãs que do outro lado da interface digital está alguém a trabalhar para eles. Por exemplo, a Honda, no âmbito da comemoração do marco 1 milhão de fãs, criou o conceito “*Honda loves you back*” no qual retribuiu gestos de apreço de alguns dos seus fãs. A uma fã que pintou um Honda numa tela devolveram também um retrato dela pintado. Quando um dos fãs desenhou o logótipo da marca com o cabelo, um dos gestores da página da Honda fez o mesmo, desenhando o nome do fã. Várias outras modalidades da acção tiveram lugar e foram divulgadas na página.

“O Social Media é como uma janela para a personalidade da marca: tudo o que a marca é transparece para os seus fãs.”⁸⁷ O que quer dizer que mostrar um lado verdadeiramente

⁸⁵ Castro, J. P. (2011) *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores, Lda. (p. 154)

⁸⁶ Collins, J. (1994) *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, Nova Iorque: Harper Business.

⁸⁷ Ryan, J. (2010, 8 Abril) “Top 15 Facebook Posts Tips” The Marketing Shop. Online: <http://www.the-marketing-shop.com/top-15-facebook-post-writing-tips/>

humano numa página de marca é muitas vezes benéfico para a comunidade. Na Samsung Portugal, esse elemento humano transparece nas respostas dadas a qualquer comentário ou publicação feita pelos fãs, para além de acções pontuais como o Fan-o-rama⁸⁸: uma acção que mostrou o lado humano por trás da página – evitando, não obstante, uma exagerada exposição dos profissionais.

a) Acções de Activação

Samsung Galaxy Quest

De 20 de Junho a 10 de Julho de 2011, na página de Facebook da Samsung Portugal, esteve presente o desafio Samsung Galaxy Quest. Mais do que um passatempo, esta acção consistia numa caça ao tesouro intergaláctica. Tendo como base o Google Sky⁸⁹, foi criada uma aplicação alojada numa *tab*⁹⁰ da página na qual estava representado um telemóvel Samsung Galaxy S II cujo ecrã mostrava o céu estrelado.

Fig. 5

⁸⁸ Explicada em detalhe mais à frente.

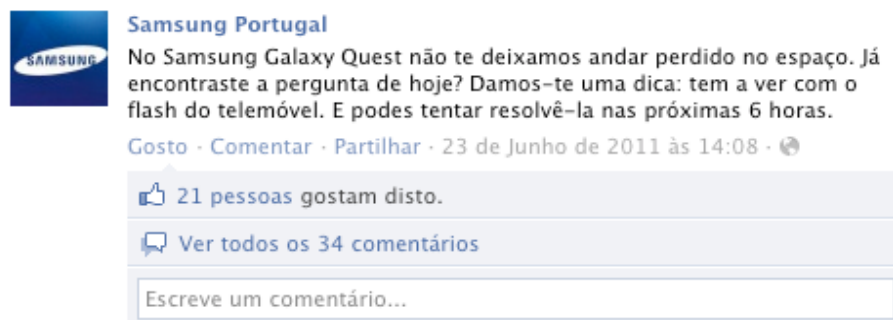
⁸⁹ <http://www.google.com/sky/>

⁹⁰ Consultar glossário.



Durante três semanas foram lançadas várias pistas e foram sorteados três telemóveis. A pista lançada em publicação no mural encaminhava os fãs para a galáxia onde estaria alojada a pergunta que – respondida acertadamente – garantia uma entrada para o sorteio do prémio.

Fig 6.



A resposta dos fãs foi verdadeiramente positiva, com toda a comunidade mobilizada numa procura pelas galáxias onde estavam escondidas as perguntas, verificou-se até um certo fenómeno de entreajuda, no qual os fãs trocavam respostas para facilitar o processo a outros participantes. Durante este período, o número de fãs cresceu em 15.245 já que no dia 20 de Junho o contador mostrava 75.669 fãs e a 10 de Julho subiu para os 90.914.

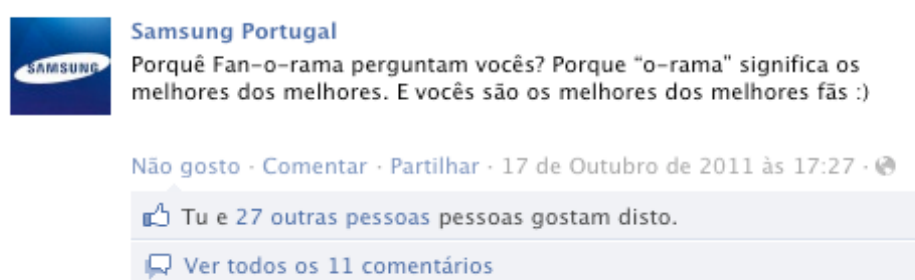
Naturalmente, com uma acção de contornos técnicos complexos surgiu alguma frustração por parte dos fãs, pelo que as questões sobre o funcionamento da aplicação inundaram o mural. A marca decidiu então publicar uma nota com as perguntas mais frequentes com o intuito de ajudar a seleccionar os problemas, garantindo assim a atenção necessária aos fãs e diminuindo a insatisfação, evitando a multiplicação de reclamações no mural.

FAN-O-RAMA

Foi entre o dia 12 e o dia 13 de Outubro que a página da Samsung Portugal atingiu o marco dos 100.000 fãs⁹¹. Para comemorar, a equipa responsável pela gestão da comunidade projectou uma acção de activação cujo objectivo era focar a atenção nos fãs. De 5 desafios inusitados, os fãs puderam votar e escolher aquele que teriam a oportunidade de ver executado pela equipa. O vencedor foi um dia de treino militar.

O nome foi escolhido de acordo com este objectivo tendo também em consideração um toque de diversão. Fan-o-rama – o sufixo tem origem num *slogan* dos anos 50 com o objectivo era modernizar um produto ou um nome. Neste contexto, “o-rama” dava à palavra a característica de ser a melhor das melhores – seja ela um produto ou não, e neste caso foi aplicado aos fãs da marca. Desta forma, através de um pormenor de nomenclatura, é reforçado o sentimento de comunidade, referido atrás.

Fig 7.



O poder de decisão foi deixado à responsabilidade dos fãs. Foram então seleccionados 5 desafios fora do comum:

⁹¹ Vídeo de resumo da acção disponível em <http://youtu.be/RjmcydR6cM>

1. Um dia de treino militar
2. Fazer Hula-Hoop durante 3 minutos
3. Pintar um quadro com o nariz
4. Concurso de dança debaixo de água
5. Fazer 100.000 bolas de sabão

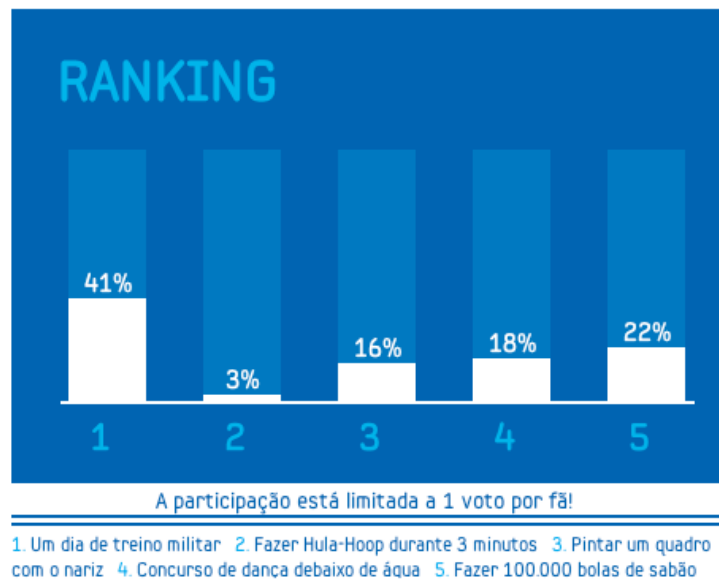
Durante duas semanas, os fãs tiveram a possibilidade de votar naquele que queriam que a equipa protagonizasse. O mote era “fazemos tudo pelos nossos fãs”, complementado com a assinatura “o obrigado és tu que decides”.

Fig 8.



Estando limitada a participação a um voto por fã, na aplicação foi o desafio nº 1 – Um dia de treino militar – que conquistou mais adeptos com 41% dos votos.

Fig 9.



Mas a acção só teria impacto se a equipa realizasse efectivamente o desafio. Sendo que a única forma de provar que tal tinha acontecido seria um vídeo com uma reportagem do mesmo⁹².

Fig 10.



Pela primeira vez no histórico da página tinha lugar uma acção de activação que não implicava um prémio para os fãs, fugindo à filiação comunitária através de recompensa. Porém, a equipa mostrou-se surpreendida com a intensa participação dos fãs e decidiu criar um passatempo-relâmpago para premiar os entusiastas da celebração.

Fig 11.

⁹²

Vídeo do treino militar disponível em <http://youtu.be/SaBBKMOOwU>



Samsung Portugal

Surpresa. Responde a estas 3 perguntas e diz-nos o que farias por um Galaxy S II. Envia a tua participação para promo@samsungportugal.com.

1. Quantos abdominais viste a equipa da Samsung Portugal fazer?
2. Qual é o código que está no losango laranja colado na caixa verde?
3. O que vês dentro da caixa verde no minuto 01:30 no vídeo do desafio Fan-o-rama?

Não gosto · Comentar · Partilhar · 31 de Outubro de 2011 às 15:10 ·



Tu e 67 outras pessoas gostam disto.

Ver todos os 57 comentários

1 partilha

No fim, os fãs acabaram por receber um prémio, para além da recompensa emocional da celebração, que reforçou a união dentro da comunidade, bem como o seu dinamismo. No fim da acção o número de fãs tinha crescido até aos 103.055.

Origalaxy

No seguimento da promoção da versão de cor branca dos telemóveis da família Galaxy da marca, foi lançado à comunidade um desafio de destreza. Fazer um Origami que impressionasse o suficiente para ganhar um telemóvel e um Kit Origami.

Fig 12.

Samsung Portugal
 Origalaxy s. m. – Origamis feitos com uma folha em branco que te podem dar a oportunidade de ganhar um Galaxy Ace branco e um Kit Origami. Preparado? Eis o que tens de fazer.



Gosto · Comentar · Partilhar · 16/1 às 16:50 ·

45 pessoas gostam disto.

Ver todos os 14 comentários

3 partilhas

No entanto, seguindo a lógica iniciada com o Fan-o-rama, a equipa de gestão teve um papel importante ao mostrar à comunidade que, do outro lado da interface digital, estavam pessoas comuns com a mesma capacidade – ou talvez menor – para fazer Origamis.

Fig 13.

Samsung Portugal
 Não podemos participar, mas também fizemos origamis. Gostas? :)



Gosto · Comentar · Partilhar · 17/1 às 11:35 ·

57 pessoas gostam disto.

Ver todos os 11 comentários

No dia 25 de Janeiro, a página contava com 113.217 fãs, tendo começado a acção com 108.709.

Clicas Comigo?

Uma das datas mais importante para as marcas é o Dia dos Namorados. Nas lojas as montras vestem-se de vermelho e corações, no Facebook multiplicam-se os passatempos com declarações que amor que ganham os prémios mais adequados à quadra. Na página da Samsung Portugal não deixou de haver uma comemoração.

Alinhada com o universo digital, esta acção explorou o conceito da química a um nível metafórico. Quando se diz que alguém clicou com outra pessoa, significa que há química entre eles. A Samsung levou essa premissa ao seu sentido mais literal e pôs os fãs à procura da sua clica-metade.

Fig 14.



A mecânica envolvia dois jogadores a clicar ao mesmo tempo no mesmo prémio. Por cada clique bem sucedido, o jogador que tinha feito o convite recebia duas entradas para o sorteio final, enquanto o convidado apenas recebia uma. Para ajudar a manter a contagem das entradas no sorteio cada jogador tinha acesso a um Clicómetro.

Fig 15.



Havendo três prémios, os fãs tinham a oportunidade de escolher a qual dos produtos gostariam de se candidatar.

Fig 16.



Peça a peça até à Isla Mágica

No âmbito da criação e lançamento da página d'A Vaca que ri no Facebook, foi lançado um passatempo cujo prémio era um fim-de-semana em família em Sevilha, com entrada no parque de diversões Isla Mágica. Para angariar fãs, a marca “escondeu” pequenas peças de um puzzle no meio de outras fotografias em álbuns da página.

Fig 17.



Com início a 11 de Agosto de 2010, esta acção prolongou-se até 15 de Setembro e conseguiu atrair 3.103 novos fãs. A cada dia que passava era publicada mais uma peça. Os fãs eram desafiados a procurar por entre fotografias noutros álbuns da página para encontrarem as peças soltas.

Fig 18.



Aquando da publicação da última peça, o primeiro fã a conseguir montar o puzzle e a publicar uma foto do mesmo no mural era o vencedor. No fim, todas as peças formavam uma cena do filme publicitário da marca.

Fig 19.



Pequenos jogos e Publicações Especiais

Muitas vezes, mais do que conversa, os fãs mostram a necessidade de interações mais leves e mais exigentes. Dentro da comunicação divertida da página A Vaca que ri no Facebook, o universo de possibilidades estende-se aos mais diversos temas, da nutrição aos hábitos do quotidiano. Em seguida serão apresentados três exemplos de publicações que divertiram os fãs enquanto transmitiam mensagens de marca sem o cunho da venda.

(1) *Jogo das diferenças* – uma dupla imagem mostrava a mesma situação com ligeiras mudanças, cabendo aos fãs a tarefa de as descobrir. Também aqui a formulação da publicação é relevante. Aproveitando o valor simbólico das personagens da marca, a pergunta é feita num contexto reconhecido pelos fãs, o que potencia a participação. Neste caso específico a marca ofereceu t-shirts aos primeiros a acertar no número correcto.

Fig 20.



A Vaca que ri

O João Lunetas pode ser pitosga mas tem olho para a dosagem de queijo.

E vocês têm olho para descobrir as diferenças entre estas imagens?



Like · Comment · Share · February 1, 2011 at 2:36pm ·

20 people like this.

View all 45 comments

(2) *Frase confusa* – uma publicação simples que apresentava uma imagem com palavras soltas. Ordenadas de determinada forma constroem uma frase relacionada com o território comunicacional da marca.

Fig 21.



A Vaca que ri

Olá!

Vamos lá ver quem é que consegue adivinhar a frase...



Like · Comment · Share · November 16, 2011 at 11:30am ·

53 people like this.

View all 43 comments

Para além destes mini-jogos, também as publicações especiais parecem ter sucesso no mural da página. Nos dias que comemoram algumas efemérides é comum ver as marcas a tentar lutar por alguma atenção no *newsfeed*. No caso d'A Vaca que ri, são apresentados dois casos recentes que provaram que o recurso à imagem é vantajoso.

Aproveitando a imagem sorridente da personagem de marca, para o Dia dos Namorados foi utilizada uma brincadeira linguística a lembrar a espécie da mesma personagem (“muuu” = relativo à vaca).

Fig 22.



Pouco tempo depois, no âmbito da comemoração do Dia da Mulher, a escolha recaiu sobre as restantes personagens. Dos 10 que compõem a comunicação, foram seleccionadas as personagens femininas para estabelecer uma ligação mais próxima com as fãs.

Fig 23.



A Vaca que ri

As meninas da Fábrica vieram desejar-te um Feliz Dia da Mulher!



Não gosto · [Comentar](#) · [Partilhar](#) · 8/3 às 14:34 ·

Tu e 272 outras pessoas gostam disto.

[Ver todos os 17 comentários](#)

23 partilhas

Para além das grandes activações, que envolvem passatempos com prémios é crucial manter a comunidade interessada. Nenhuma marca consegue sobreviver apenas de passatempos, até porque não é a filiação condicional que garante clientes. O desafio é conseguir que os fãs continuem participativos e atentos após as acções de activação. Lançar perguntas e enigmas, conquistá-los para uma conversa mais casual e divertida parece ser a melhor forma de manter uma comunidade saudável e dinâmica.

CONCLUSÃO

Com as novas tecnologias e novas formas de comunicar os consumidores ganharam poder. Não só podem comunicar mais agilmente entre si, como podem questionar directamente as marcas em relação às suas acções. Essas estruturas vieram transformar a forma como comunicamos e também como vivemos o dia-a-dia em sociedade.

Não obstante, as mesmas estruturas que conferem a liberdade aos consumidores podem ser usadas pelas marcas para ganhar a confiança dos potenciais clientes. Em especial as redes sociais são para as marcas uma importante ferramenta que podem usar para entrar na vida dos seus seguidores.

Nesta nova conjectura social, o marketing tradicional já não tem lugar. Nem tão pouco os conceitos de publicidade intrusiva. Num mundo digital, as marcas têm nos consumidores não só receptores das suas mensagens, mas também criadores de conteúdos sobre as marcas. Essa tendência resulta muitas vezes em iniciativas por parte dos mesmos que as marcas podem aproveitar. Da mesma forma, os potenciais clientes podem também criar verdadeiros problemas de imagem para as marcas, de forma muito mais rápida e eficaz. Um dos exemplos mais emblemáticos é o caso da Ensitel ou o da EDP, ambos abordados nesta dissertação.

Psicologicamente, é fácil de explicar o que leva alguém a juntar-se a um grupo ou a uma comunidade. O Sentimento Psicológico de Comunidade impele as pessoas a procurar um grupo onde se sintam seguros e onde acreditam que vão satisfazer as suas necessidades. Essas motivações levam-nas a unir-se em torno de um interesse comum e, com plataformas como o Facebook, as marcas podem agora tirar partido desse movimento social.

As marcas lidam actualmente com um público difícil, uma audiência formada e informada, que acredita ter poder não só por ter acesso à informação, mas também por fazer parte de uma comunidade. Os conteúdos espalham-se muito mais rapidamente e a sociedade funciona verdadeiramente como uma aldeia global. No entanto, é preciso definir objectivos antes de entrar nas redes sociais. Antes de comunicar com os fãs é necessário pensar em conversar com eles.

Nesse contexto surge o Community Management, uma nova profissão focada nas conversas *online* entre marca e comunidade. As duas páginas em observação neste estudo mostram tons de comunicação díspares mas têm em comum um elemento: a necessidade de ler o que os fãs têm para dizer. Criar e partilhar conteúdos que os fãs querem ver na página é crucial para fundamentar uma comunidade coesa. Para além disto, é importante conhecer a audiência: os dados demográficos fornecidos pelo Facebook são uma grande ajuda.

Explorando as potencialidades das plataformas em causa, as marcas começaram a perceber o interesse em investir na co-criação de mensagens, envolvendo os seus fãs na própria comunicação da marca. Assim, o objectivo é perceber como garantir a fidelidade de um fã. Muitas marcas optam pela filiação condicional, através de acções com recompensas para os fãs: passatempos, concursos, etc. Porém, o verdadeiro desafio nas redes sociais é conseguir manter a marca interessante mesmo quando não existe nada que à partida possa interessar ao fã para dizer.

Conseguir manter uma conversa *online* não é muito diferente de manter uma conversa *offline*: a partir do momento em que o assunto deixa de ser interessante a conversa esmorece. Nas redes sociais existem vários formatos que permitem ir dando uma nova roupagem à conversa: pequenos jogos linguísticos e com recurso a imagens podem ser uma solução para dinamizar uma comunidade.

Nas redes sociais, e em especial no Facebook, as marcas têm de deixar de pensar como marcas e abandonar o estatuto superior, para conseguirem ser aceites num meio destinado às ligações interpessoais e não à publicidade. A marca deve assumir um pouco o papel de líder, criando narrativas que conduzam a comunidade sem a forçar a aceitar as premissas dessa mesma marca. Deve mostrar à comunidade um lado mais humano, mais real, mais pessoal... mais social.

GLOSSÁRIO

Community Management – gestão de comunidades em redes sociais.

Facebook ads – anúncios criados especialmente para a plataforma do Facebook com a possibilidade de serem segmentados de acordo com os perfis registados.

Gosto/like – acção associada a qualquer publicação na rede social Facebook que pode, no entanto, ser transposta para outros conteúdos *online*.

Hashtag – conjunto de *tags* aplicado em qualquer publicação no Twitter, usado para classificar o tema da mesma.

Livestreaming – transmissão em directo de qualquer tipo de filmagens através da Internet.

Mural – espaço na página de Facebook da marca, ou no perfil, pessoal que retém todo o historial de publicações.

Newsfeed – o conjunto de informações de todos os amigos e marcas que aparece na página principal do Facebook.

Post/Publicação – qualquer conteúdo publicado na plataforma do Facebook.

Sponsored stories/histórias patrocinadas –

TAB – secção da página do Facebook onde ficam alojadas aplicações exteriores à plataforma.

Target – o mesmo que público-alvo.

Twitter – rede social com limite de 140 caracteres (<https://twitter.com/>).

BIBLIOGRAFIA

- Barnes, J. (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish." *Human Relations*, (7): 39-58.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. Disponível online: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> – última consulta a 27 de Fevereiro de 2012
- Brito, M. (2011, 14 Julho). "3 Reasons Why Relevant Content Matters". Social Media Explorer. Online: <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/3-reasons-why-relevant-content-matters/> – última consulta a 23 de Março de 2012
- Brogan, C. (2008, 23 Julho). "Essencial Skills of a Community Manager", Online: <http://www.chrisbrogan.com/essential-skills-of-a-community-manager/> – última consulta a 23 de Março de 2012
- Brown, D. "Responsibilities of a Community Manager". eHow. Online: http://www.ehow.com/list_6760863_community-manager-responsibilities.html – última consulta a 20 de Março de 2012
- Brown, M. (2011). "Value of a fan". WFA Digital Network. Online: <http://www.slideshare.net/MillwardBrown/value-of-a-fan>
- Castro, J. P. (2011) *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Texto Editores, Lda.
- Chiavenato, I. (2004). *Administração nos Novos Tempos*. 2ª edição - Ed. Campus
- Collins, J., (1994). *Built to Last: Sucessful Habits of Visionary Companies*. Nova Iorque: Harper Business.
- Community Manager Insights*. (2011). Social Business Series. Altimeter Group. Disponível online: http://www.inspchin.com/Community_Manager_Insights.pdf – última consulta a 26 de Fevereiro de 2012
- Ferreira, R. (2012, Fevereiro) Twitter chega aos 500 milhões de utilizadores e prepara serviço de tradução. Tecnologia.com.pt. Online: <http://www.tecnologia.com.pt/2012/02/twitter->

chega-aos-500-milhoes-de-utilizadores-e-prepara-servico-de-traducao/ – última consulta a 20 de Março de 2012

Fournier, S. & Lee, S. (2009, Abril) “Getting Brand Communities Right”. *Harvard Business Review*. Online: <http://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right/ar/1>

Godin, Seth (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. Londres: PIAKTUS.

Kelling G. L. & Wilson J. Q. (Março 1982). “Broken Windows”. *The Atlantic Monthly*
Disponível online: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1982/03/broken-windows/4465/> – última consulta a 19 de Março de 2012

Lévy, P. (1996). *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34

Lévy, P. (2007). *A Inteligência Colectiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. 5ª Edição, São Paulo.

Marshall, P. & Todd, B. (2006) *The Ultimate Guide to Google Adwords* – Chapter 6 – Writing Google Ads that Attract Eyeballs, Get Clicks and Earn you Money. Entrepreneur Press

Mateus, I. T. (2010). *A Relação entre Marcas e Consumidores no Facebook*. Lisboa: ISCTE Business School

McLuhan, M. (2001) *War and Peace in the Global Village*. Califórnia: Gingko Press.

McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press

McMillan D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*. 14, 6-23. Disponível online: <http://www.arts.manchester.ac.uk/cia/projects/constantinesdream/events/hawardenmaterial/session%205%20files/fileuploadmax10mb,169310,en.pdf> – última consulta a 16 de Fevereiro de 2012

O'Dell, J. (2010, 13 Abril). “10 Fresh Tips for Community Managers”. Mashable. Online: <http://mashable.com/2010/04/13/community-manager-tips/> – última consulta a 12 de Março de 2012

- O'Reilly, T. (2005). "What is Web 2.0" O'Reilly. Disponível online: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> – última consulta a 24 de Fevereiro de 2012
- Riesman, D. (2001). *The Lonely Crowd*. 2ª edição, Yale University Press
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. powerHouse Books.
- Sarason, S. (1974). *The Psychology Sense of Community prospects for community psychology*. São Francisco: Jossey-Bass.
- Selznick, Philip. (1972). *A Liderança na Administração: uma interpretação sociológica*. Rio de Janeiro: FGV – Fundação Getulio Vargas
- Tarde, G. (1991). *A Opinião e a Multidão*. Lisboa: Publicações Europa-América
- Whaling, H. (2011, 12 Maio) "5 Ways Social Media Has Changed Marketing Campaigns", Mashable, Disponível online: <http://mashable.com/2011/05/12/social-media-change-marketing/> – última consulta a 12 de Março de 2012